

UNIVERSITÉ DE PARIS 1, PANTHÉON-SORBONNE

Ecole Doctorale d'Economie Panthéon-Sorbonne

DIVERSITÉ DE LA PRODUCTION ET STRUCTURE DE MARCHÉ. LE CAS DE L'INDUSTRIE MUSICALE.

Thèse pour le Doctorat de Sciences Economiques

RANAIVOSON Heritiana Renaud

Date de soutenance : lundi 4 février 2008.

Membres du jury :

M. BENGHOZI Pierre-Jean, Directeur de Recherche à l'Ecole polytechnique, Rapporteur.
M. BONET Lluís, Professeur à l'Universidad de Barcelona.
M. COMBE Emmanuel, Professeur à l'Université de Paris 1.
M. CRETON Laurent, Professeur à l'Université de Paris III.
Mme FARCHY Joëlle, Professeur à l'Université de Paris 1, Directrice de thèse.
M. WEINSTEIN Olivier, Professeur émérite à l'Université Paris 13, Rapporteur.

" L'université de Paris 1, Panthéon-Sorbonne n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; elles doivent être considérées comme propres à leur auteur ".

Je remercie en premier lieu Monsieur le Directeur de Recherche PIERRE-JEAN BENGHOZI, Messieurs les Professeurs LLUÍS BONET, EMMANUEL COMBE, LAURENT CRETON et OLIVIER WEINSTEIN qui ont bien voulu me faire l'honneur de faire partie de mon jury.

Je tiens à remercier également Mme le Professeur JOËLLE FARCHY pour sa direction exigeante et son soutien constant durant ces années passionnantes de préparation de la thèse.

Cette recherche a pu être accomplie grâce au soutien non seulement matériel mais surtout humain de l'équipe Matisse du laboratoire du Centre d'Economie de la Sorbonne et du programme Economie Politique de l'Ecole Doctorale Economie Panthéon-Sorbonne.

Ma reconnaissance profonde aux relecteurs dont les conseils avisés n'ont pu que contribuer à élever le niveau de ce travail : Aude, Charles, Grégory, Jean-Damien, Jean-Michel, Joëlle C., Julia, Karim, Marie-Cécile, Marilena, Monique Le G., Nathalie. Sans oublier Clémence, Ileana et Juliette qui m'ont permis de répéter ma soutenance.

Je remercie aussi ma famille (mon père, ma mère, mon frère et ma sœur...) pour leurs relectures, leurs conseils, leurs traductions et surtout le réconfort.

Cette thèse a été faite en musique, comme il se doit, et avec une petite aide de mes amis...

Et bien sûr, je remercie Yusha.

Sans elle jamais je n'aurais compris à quel point la diversité culturelle peut être enrichissante.

« Yes, there were times, I'm sure you knew
When I bit off more than I could chew.
But through it all, when there was doubt,
I ate it up and spit it out.
I faced it all and I stood tall;
And did it my way. »

Sommaire

<i>Glossaire</i>	2
<i>Introduction</i>	5
L'économie de la culture	7
Présentation de l'industrie musicale	9
Une analyse économique de la diversité culturelle	15
Plan de thèse	17
<i>Partie 1. La diversité de la production : définition et relations avec la structure de marché</i>	19
Chapitre 1. Vers une conception multidimensionnelle de la diversité de la production.....	20
1. Pourquoi définir et comment représenter la diversité de la production	21
2. La diversité comme mélange de variété, égale répartition et disparité	37
3. Diversité offerte, diversité consommée, diversité demandée	59
4. Diversité des producteurs et diversité des produits.....	67
Chapitre 2. L'articulation théorique entre diversité de la production et structure de marché	76
1. Concentration, concurrence et diversité de la production : premiers jalons	77
2. Des relations généralement antagoniques entre efficacité et diversité de la production	86
3. Les diverses formes de concurrence hors coût et leur influence sur la diversité de la production	101
<i>Partie 2. Une analyse empirique internationale du lien entre diversité de la production et structure du marché dans l'industrie musicale</i>	149
Chapitre 3. Présentation de la méthodologie.....	151
1. Analyse critique des indices de mesure de la diversité.....	151
2. Description des sources disponibles et des indices utilisés pour mesurer la diversité de la production musicale	176
Chapitre 4. Analyse de l'évolution et des déterminants de la diversité de la production musicale.....	207
1. Quelles évolutions de la diversité de la production musicale aux niveaux mondial et régional ?	208
2. Quels déterminants pour la diversité de la production musicale ?	228
<i>Partie 3. Pourquoi et comment protéger et promouvoir la diversité de la production musicale ?</i>	261
Chapitre 5. Promouvoir la diversité : un objectif plus discutable qu'il n'y paraît	263
1. D'une diversité des goûts parmi les consommateurs à la diversité des identités constitutive de la diversité culturelle	264
2. Des raisons pour lesquelles chaque individu recherche ou fuit la diversité.....	277
Chapitre 6. Des politiques et de leur influence sur la diversité culturelle.....	296
1. La diversité culturelle comme objectif politique et les perspectives ouvertes par la Convention de l'Unesco.....	297
2. Quelle politique en faveur de la diversité culturelle ? le cas des quotas de radiodiffusion de chanson francophone	306
3. L'articulation de la diversité culturelle avec les politiques de la concurrence et la propriété intellectuelle	328
<i>Conclusion</i>	361
<i>Bibliographie</i>	369
<i>Annexes.....</i>	392
<i>Table des matières</i>	447

Glossaire

Les termes définis ici font l'objet d'un renvoi dans la thèse par une astérisque (*).

Conseil de la Concurrence : instance française indépendante en charge de l'analyse et de la régulation du fonctionnement de la concurrence sur les marchés ainsi que de la sauvegarde de l'ordre public économique (source : www.conseil-concurrence.fr).

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) : instance française administrative indépendante chargée de garantir l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle (source : www.csa.fr).

Digital Rights Management systems (DRMs) ou Mesure Technique de Protection (MTP) : systèmes de gestion numérique des droits qui permettent de protéger des œuvres au format numérique et, plus largement, de gérer, pour chaque utilisateur, les utilisations qui lui sont accordées par l'ayant droit de ces œuvres (voir également Chapitre 6, p.345).

Federal Communications Commission (FCC) : instance états-unienne en charge, notamment, de la régulation des médias (source : www.fcc.gov).

General Agreement on Trade and Services (GATS) ou Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS) : premier accord multilatéral applicable juridiquement au commerce international des services. Les Etats s'y engagent à libéraliser progressivement les différents secteurs des services, en particulier selon le principe du traitement national et la clause de la nation la plus favorisée (source : www.wto.org).

General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) : organisation officieuse créée par l'accord du même nom mis en vigueur en 1948 dont l'objectif fut de développer le libre-échange entre ses états-membres au travers de négociations visant à réduire les barrières tarifaires et non-tarifaires au commerce. Depuis l'institution de l'OMC*, le GATT en tant qu'organisation n'existe plus, au contraire du GATT en tant qu'accord qui est désormais incorporé à l'OMC* (sources : www.unesco.org et www.wto.org).

International Federation of the Phonographic Industry (Ifpi) ou Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique : fédération internationale de syndicats

nationaux de producteurs de musique enregistrée, comme par exemple le Snep* en France. Elle regroupe les *majors* de l'industrie du disque, leurs labels et leurs filiales nationales, ainsi que de nombreux producteurs indépendants. Elle est la principale source de données sur la production de musique enregistrée (source : www.ifpi.org).

Music Instrument Digital Interface (Midi) : format apparu en 1982 qui rend possible le stockage, sur des fichiers binaires éponymes de très petite taille, d'informations permettant de faire jouer de la musique par la carte son d'un ordinateur ou d'un instrument électronique. La musique n'est pas directement stockée mais plutôt la description de cette musique.

MPEG-1/2 Audio Layer 3 (MP3) : format apparu en 1994 permettant la compression sonore, c'est-à-dire qu'un même morceau de musique occupe moins de place sur un fichier numérique. Par exemple, douze CD de musique, une fois encodés sous ce format, tiennent sur un CD-ROM. Cette compression se fait sans perte significative de qualité.

Organisation de Coopération et de Développement Economique (Ocde) ou *Organisation for Economic Co-operation and Development (Oecd)* : organisation de trente pays membres ayant pour objectifs la démocratie et l'économie de marché. Dans ce but, elle fournit un cadre aux gouvernements pour comparer leurs expériences en matière d'action publique, identifier les bonnes pratiques et coordonner leurs politiques nationales et internationales. Les pays membres sont tous les pays développés occidentaux¹, ainsi que quelques pays en transition² et en voie de développement³.

Organisation Mondiale du Commerce (OMC) ou *World Trade Organization (WTO)* : organisme intergouvernemental né en 1995 à la suite des négociations de l'Uruguay Round et des accords de Marrakech. Il a pour objectif de réglementer les relations commerciales entre ses Etats membres, au moyen d'accords multilatéraux. Il est pour cela à la fois un cadre de négociation, un ensemble de règles à suivre en termes de commerce international et un lieu de règlement des différends liés à ce commerce. L'OMC prend en charge le commerce des marchandises au travers du GATT*, celui des services avec le GATS* et enfin les questions

¹ L'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, la Corée du Sud, le Danemark, la Finlande, la France, l'Allemagne, la Grèce, l'Islande, l'Irlande, l'Italie, le Japon, le Luxembourg, les Pays-Bas, la Nouvelle-Zélande, la Norvège, le Portugal, l'Espagne, la Suède, la Suisse, le Royaume-Uni et les Etats-Unis.

² La Hongrie, la Pologne, la République Tchèque et la République Slovaque.

³ Le Mexique et la Turquie.

de propriété intellectuelle via les accords relatifs aux Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce (ADPIC)⁴. Il compte aujourd'hui 151 membres, qui représentent plus de 90 % du commerce international (source : www.wto.org).

Recording Industry Association of America (Riaa) : branche de l'Ifpi* aux Etats-Unis d'Amérique.

Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique (Sacem) : société française de droit privé qui a pour mission de collecter et redistribuer les droits d'auteur au nom de ses membres : auteurs, compositeurs et éditeurs. La Sacem dispose pour ce faire d'un monopole national légal, comme la plupart des sociétés d'auteurs dans le monde (source : www.sacem.fr).

Syndicat National de l'Edition Phonographique (Snep) : branche de l'Ifpi* en France où il est le principal syndicat professionnel des producteurs de musique enregistrée, il regroupe 48 membres, dont les filiales françaises des *majors*, qui réalisent environ 80% du chiffre d'affaires du marché du disque en France (source : www.disqueenfrance.com).

Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco) ou *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* : agence spécialisée des Nations Unies fondée le 16 novembre 1945. Ses domaines de compétence sont l'éducation, la science, la culture et la communication. La promotion de la diversité culturelle fait partie de ses objectifs principaux, elle a été concrétisée notamment par la Déclaration Universelle sur la Diversité Culturelle en 2001 et la Convention sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles en 2005 (source : www.unesco.org).

Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants (Upfi) : syndicat français de producteurs de musique enregistrée qui regroupe 89 membres, dont les principaux producteurs et distributeurs indépendants français, qui représentent 35 % de parts de marché en termes de production et environ 20 % pour la distribution (source : www.upfi.fr).

⁴ Ou TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property rights*).

Introduction

En juin 2000, la Commission européenne, engagée, selon les termes de l'Article 85 du Traité de Rome⁵, à lutter contre « *les abus de position dominante* », autorise la fusion entre Vivendi et Seagram. L'entité qui en résulte est le deuxième groupe mondial dans le secteur de la communication. Certains saluent cette opération en ce qu'elle permet l'émergence d'un champion français, capable de faire face aux autres groupes multinationaux de la communication, souvent états-uniens, en mesure surtout de représenter et d'exporter la culture française. D'autres critiquent la fusion arguant de ce qu'un tel groupe aura finalement la même stratégie, la même politique éditoriale que tout autre groupe de communication de cette envergure, et donc proposera au final des biens guère différents de ceux de ses concurrents.

Un tel débat n'est pas si surprenant et les arguments invoqués peuvent en cacher d'autres, moins avouables. Le fait intéressant est que partisans et opposants se fondent sur la notion de diversité culturelle pour étayer leur point de vue. Un même concept, deux appréciations radicalement opposées.

Octobre 2005, le contexte change quelque peu, le constat est le même. Les pays membres de l'Unesco* approuvent à la quasi-unanimité – avec 148 voix pour, 2 contre et 4 abstentions – la Convention pour la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles. Le texte insiste longuement sur les bienfaits de la diversité, garante de la paix, de la démocratie et du développement. Le représentant des Etats-Unis, un des deux seuls pays, avec Israël, à n'avoir pas approuvé la Convention exprime son désaccord vis-à-vis d'un texte qualifié d'enclin au protectionnisme et mettant en danger la liberté de choix des consommateurs. La notion de diversité culturelle n'est pas attaquée, bien au contraire, les Etats-Unis étant présentés comme un pays culturellement divers et promoteur de cette valeur (U.S. Department Of State, 2005). Là encore, au nom du même principe, deux points de vue contradictoires sont soutenus.

Comment est-il possible que des analyses et des conclusions antagoniques apparaissent, de manière paradoxale, comme reposant sur le même principe de diversité

⁵ Depuis l'entrée en vigueur en mai 1995 du traité d'Amsterdam cet article est désormais l'article 81.

culturelle ? Ce terme demeure en fait à la fois flou et consensuel. La première ambition de cette recherche est d'en éclaircir le sens.

Les deux exemples ci-dessus illustrent également une ambiguïté persistante quant à l'influence que peut avoir la structure de marché sur la diversité culturelle. Dans le premier cas, celui de la fusion entre Vivendi et Seagram, l'indétermination porte sur les conséquences éventuelles d'une concentration accrue : une augmentation de la diversité pour ceux qui veulent y voir la naissance d'un héraut de la culture française ; une réduction pour leurs opposants car la concentration mène à la standardisation. Dans le second cas, celui de la Convention de l'Unesco*, deux camps s'opposent : d'une part, certains pensent que la concurrence dans les secteurs culturels portée au niveau mondial par le processus de libéralisation à l'œuvre à l'OMC* va permettre aux consommateurs d'accroître la diversité des choix possibles. Au contraire, les pays ayant voté la Convention semblent exprimer un certain scepticisme quant à la capacité des forces du marché à promouvoir la diversité culturelle. Cette thèse a donc pour seconde ambition d'analyser, de mesurer et de mettre en perspective les relations entre la structure de marché et la diversité culturelle.

Néanmoins, cette thèse a comme point de départ la diversité de la production dans l'industrie musicale et non la diversité culturelle. Deux raisons étroitement liées expliquent ce choix. Tout d'abord, l'économie, la discipline aux fondements de notre recherche, a amplement exploré la question de la diversité de la production, en particulier en interrogeant la capacité du marché à la promouvoir dans une mesure suffisante (voir Chapitre 2, p.76). A l'inverse, cette discipline a peu étudié la notion de diversité culturelle, en partie parce que cette notion est relativement récente (voir Chapitre 6, p.297). Nous proposons donc d'étudier la diversité culturelle sous un angle économique, et pour cela d'aborder la question de la diversité de la production, en l'appliquant au cas de l'industrie musicale. Dans la dernière partie, nous étudions la diversité culturelle à partir du concept de diversité de la production en allant au-delà des aspects purement économiques, pour prendre plus en compte ceux proprement culturels (voir Chapitre 5, p.269).

Nous proposons donc dans cette recherche de déterminer dans quelle mesure la structure du marché d'un bien influe sur la diversité de la production de ce bien, et d'appliquer ce questionnement aux produits culturels et en particulier à la musique enregistrée.

Avant de justifier l'intérêt de notre sujet comme objet d'analyse économique et de présenter notre plan, il nous faut présenter le cadre dans lequel se situe notre démarche. Cette recherche appartient d'abord au champ disciplinaire de l'économie de la culture. Pour cette raison, nous décrivons brièvement dans cette introduction les racines de cette discipline avant de donner les principales caractéristiques des biens culturels. Notre approche s'intègre également au champ de l'économie industrielle. Nous énonçons donc ici les caractéristiques des industries de la culture et des médias, et plus particulièrement celles de l'industrie musicale. Nous expliquons également le fonctionnement et les justifications des systèmes de propriété intellectuelle et le contexte de la crise que subit cette industrie.

L'économie de la culture

1. La place de l'économie de la culture dans la théorie économique

La théorie économique a longtemps ignoré la culture parce que le secteur culturel avait une faible importance économique et était considéré comme suivant des lois différentes de celles régissant les modes de production et de consommation capitalistes. L'absence d'analyse systématique de ce secteur, n'a pas empêché la mise en avant de certaines caractéristiques des biens et services culturels, de leur production, caractéristiques cependant toujours présentées comme atypiques.

Dès 1776, Smith affirme que celui qui exerce l'activité d'artiste recherche fondamentalement l'admiration publique et non uniquement une récompense monétaire et que cette ambition distingue cette activité des autres professions. De plus, cet artiste au début de sa carrière sait qu'il s'engage sur une voie incertaine mais il le fait parce que, en cas de réussite, il touchera des revenus exorbitants (1776, livre I, chapitre X). Cette idée réapparaîtra sous les traits de la théorie des superstars (voir Chapitre 2, p.122). Ricardo envisage la question de la valeur des biens culturels, tels que des « *statues et tableaux rares, des livres* », liée pour l'auteur Classique à « *leur seule rareté* » (1847, chap.1, Section I). Dans sa théorie de la valeur, ces biens culturels font cependant partie des exceptions. En effet, il s'agit de biens non reproductibles. Or lui s'intéresse davantage à ceux qui sont reproductibles, intérêt compréhensible aux débuts de la révolution industrielle et de l'ère de la reproduction à grande échelle. Pour les prémices de l'économie de la culture, citons enfin Marshall qui considère

que plus un individu écoute de la bonne musique, plus il va l'apprécier (1923, p.94). Là encore, il s'agit de présenter un bien culturel ou le comportement d'acteurs de ce secteur comme exceptionnel par rapport à une règle, ici celle de l'utilité marginale décroissante.

L'économie de la culture émerge comme véritable discipline à part entière avec l'ouvrage de Baumol et Bowen (1966). Le questionnement des économistes s'exprime alors en termes d'économie publique, et non d'économie industrielle. Ainsi ces auteurs expliquent comment les arts de la scène voient leur coût augmenter régulièrement du fait de leur inefficacité économique, de leur caractère artisanal qui les empêche de tirer partie des améliorations technologiques pour accroître leur productivité. Ce constat documenté et chiffré constitue la base de leur revendication d'un soutien public de ces activités artistiques.

2. Les caractéristiques des biens culturels

L'économie de la culture porte sur les biens culturels au sens large, elle inclut donc non seulement le champ de l'art mais aussi l'étude des industries culturelles ainsi que l'économie des médias (Benhamou, 2001, p.5). Les biens culturels partagent un certain nombre de caractéristiques communes – en plus de leur contenu au moins en partie créatif ou artistique (Towse, 2003, p.2) – caractéristiques plus ou moins importantes en fonction du bien.

La première est l'importance de « *l'originalité comme norme de production* » (Farchy, 1999, p.10). Cette originalité peut se rapprocher de l'authenticité, de la nouveauté, du caractère unique (p.11). De manière liée, le bien culturel exprime dans une certaine mesure la singularité de son ou ses créateurs, ce qui explique pourquoi ceux-ci sont attachés au bien et à l'activité culturels au-delà de leur valeur d'échange (Creton, 1997, p.51 ; Caves, 2000, p.3).

Ensuite, tout le processus de production des biens culturels repose sur l'incertitude, en particulier pour les biens les plus complexes comme les films (Creton, 1997, p.182). Cette incertitude porte surtout sur le succès à attendre, et ce quel que soit le bien culturel (Caves, 2000, p.2 ; voir aussi Chapitre 2, p.96). Ainsi, il n'y a pas nécessairement de lien entre coût et prix de vente ou entre coût et succès (Farchy, 1999, p.11). Et de manière générale, la valeur d'un bien culturel ne dépend pas de ses caractéristiques formelles telles que sa durée

(Benghozi, 2006, p.131). Cette incertitude est liée au fait que ce sont des biens d'expérience, c'est-à-dire que les consommateurs ne peuvent les connaître avant de les avoir testés (Nelson, 1970, p.311). Plus encore, la qualité d'un bien culturel n'est de manière générale pas définissable de manière objective et définitive, y compris *a posteriori*.

Enfin, les biens culturels se caractérisent par leur grande diversité. Caves affirme même qu'il s'agit de leur propriété la plus importante (2000, p.147) : elle est le cœur de notre recherche. Notre analyse de la diversité de la production appliquée à l'industrie musicale est avant tout rattachée à l'économie industrielle, notre problématique consistant en effet à étudier les relations entre la structure du marché musical et la diversité de la production. Cela nécessite au préalable de présenter brièvement cette industrie.

Présentation de l'industrie musicale

3. Les industries culturelles et des médias et la question de la diversité de la production

L'industrie musicale fait partie des industries de la culture et des médias, ensemble regroupant toutes les activités de production ou de distribution de biens culturels dès lors que ces biens peuvent être reproduits à une échelle industrielle. Ces industries ont une importance économique de plus en plus forte. Elles représentent une part non négligeable du commerce international (Towse, 2003, p.171) ainsi qu'environ 8% du Produit Intérieur Brut en France et au Royaume-Uni (Gordon and Beilby-Orrin, 2006, p.31-34). Cela explique le rôle de premier rang qui leur est de plus en plus souvent accordé dans les négociations internationales (voir Chapitre 6, p.299).

Les industries culturelles incluent l'édition, l'industrie musicale, du film et, dans une certaine mesure, celle des logiciels – notamment les jeux vidéo. Elles sont guidées par une logique éditoriale : les produits font l'objet d'un tri et la plupart de ceux-ci sont conçus pour durer longtemps du fait de leur contenu artistique (Towse, 2003, p.170). Quant aux industries des médias, elles incluent la presse, la télévision, la radio et Internet, et se caractérisent par la prévalence des flux sur les stocks (Miège *et al.*, 1986, p.15). Les variables privilégiées pour évaluer les contenus diffèrent également entre industries culturelles et des médias sans qu'une frontière claire puisse être tracée. Ainsi pour les premières, les variables esthétiques et

artistiques sont les plus importantes tandis que pour les secondes, il s'agit de celles liées à l'opinion et aux idées.

Dans les deux cas, la reproduction et la diffusion à l'échelle industrielle jouent un grand rôle dans une problématique en termes de diversité (voir Chapitre 2, p.92). D'une part, elles sont avantageuses en ce qu'elles peuvent faciliter tant la production que l'accès à la culture. D'autre part, elles menacent également cette diversité en ce qu'elles rendent possible l'hégémonie de quelques créateurs, de quelques firmes. Cette échelle industrielle explique aussi pourquoi les industries culturelles et des médias semblent plus affectées que les autres activités artistiques et culturelles par la mondialisation et le développement des technologies numériques, deux tendances qui peuvent autant favoriser les échanges entre cultures que risquer de mener à une homogénéisation de celles-ci. Cette homogénéisation serait celle, déjà largement perceptible, des modes de consommation. Les individus à travers le monde ont en effet davantage la possibilité d'avoir accès aux mêmes produits. Il y aurait également une possible uniformisation quant à ce qui serait produit avec, en définitive, le risque d'une perte des spécificités culturelles (voir Chapitre 6, p.299).

4. La structure de l'industrie musicale

L'industrie musicale regroupe l'ensemble des activités économiques de la création de l'œuvre à sa mise à disposition aux consommateurs. Elle recouvre donc cinq étapes principales, communes aux industries culturelles (Farchy, 1999, p.35) : (1) la création, (2) l'édition et la production, (3) la reproduction c'est-à-dire la fabrication du support phonographique, (4) la distribution qui inclut les aspects liés aussi bien au marketing qu'à la logistique, et enfin (5) la commercialisation. Le destinataire final de l'œuvre est le consommateur, un terme à prendre au sens large, le consommateur ne payant pas nécessairement directement pour son écoute. En effet, à côté de la production et de la vente de disques, activités les plus évidentes de cette industrie, nous trouvons d'autres activités, comme par exemple la réalisation de bandes sonores, notamment pour les films ou la diffusion de musique enregistrée dans de nombreux lieux publics (Towse, 1997, p.147). Toutes ces activités impliquent parfois un paiement indirect de la part du consommateur ; ainsi il est possible d'arguer que l'individu qui achète un DVD achète également sa bande

sonore. Cela n'est cependant pas nécessairement le cas, par exemple l'individu qui entend un morceau à la radio ne paie pas pour cette écoute.

Ainsi définie, l'industrie musicale laisse néanmoins de côté des pans entiers du « *domaine musical* » (Bipe, 1985, p.25), en particulier ce qui concerne le spectacle vivant et ce qui a trait à la production des matériels permettant de pratiquer ou d'écouter la musique et. Ceux permettant d'écouter de la musique ont un faible rôle culturel, ils sont essentiellement abordés au travers de l'analyse de l'influence d'Internet sur la diversité de la production musicale (voir Chapitre 2, p.126 et Chapitre 6, p.345). À l'inverse, les instruments de musique ont une faible importance économique, ce qui justifie leur mise à l'écart. Enfin, le spectacle vivant, bien qu'important sur un plan aussi bien économique que culturel, n'a en revanche pas les caractéristiques de reproductibilité industrielle.

L'industrie musicale ainsi circonscrite aux contenus musicaux reproductibles est d'abord caractérisée par une forte concentration horizontale. Celle-ci est le mieux symbolisée par l'existence de quatre maisons de disques d'envergure mondiale, les *majors* : Universal, Emi, Warner et Sony-Bmg⁶. Les artistes à la notoriété la plus grande – et incidemment ceux qui vendent le plus de disques – ont généralement signé des contrats auprès d'elles. Par exemple, U2 est chez Island, label de Polygram, filiale de Universal, tandis que Will Smith est chez Columbia, label de Sony. Elles produisent et distribuent une grande proportion de l'ensemble des disques. De plus, elles gèrent ou possèdent, en tant qu'éditeurs, les droits liés à de nombreux titres dont les plus populaires.

C'est au niveau de la distribution que la concentration aux mains des *majors* est la plus importante. En effet, elles sont responsables de la distribution au niveau mondial de la grande majorité des supports musicaux. Celles-ci dominent également pour tout ce qui concerne les dépenses publicitaires (pour des données précises sur le cas français, voir Chapitre 6, p.321). La forte concentration horizontale se double enfin d'une intégration verticale, ces *majors* étant

⁶ La dernière résulte de la création par *joint-venture*, entre Sony et Bmg, de l'entité Sony Bmg. Son sort n'est toutefois pas fixé définitivement dans la mesure où la décision par la Commission européenne d'accepter cette opération de concentration a été annulée par la Cour de Justice des Communautés Européennes (voir Chapitre 6, p.3).

souvent présentes de la production jusqu'à la distribution. Elles sont elles-mêmes des filiales de groupes mondiaux de la communication, à l'exception de Emi⁷.

Cette double concentration, horizontale et verticale, est forte depuis les origines de cette industrie (Curien et Moreau, 2006b, p.26). Elle va en augmentant quand on va de la création vers la distribution, d'où la qualification de « *structure en entonnoir* » (Flichy, 1980, p.157). En effet, il y a d'abord un très grand nombre de créateurs. Une première sélection est effectuée au niveau des éditeurs et des producteurs. Un autre filtre se situe au niveau de la distribution, qui aboutit à réduire encore le nombre de créateurs atteignant les consommateurs. Surtout, il y a à ce niveau une concentration des moyens publicitaires sur quelques artistes, généralement en contrat avec une *major*. Ces artistes profitent de plus, de manière liée, d'une meilleure communication sur les supports bénéficiant de cette publicité. Il y a également bien plus d'acteurs présents sur les activités de production et d'édition que sur la distribution, de nombreux producteurs n'exerçant pas cette dernière activité. En particulier, un grand nombre d'indépendants confient la coproduction et la distribution de leurs produits à des *majors* (Benghozi, 2006, p.48).

Tel est donc le paysage de la concurrence pour l'industrie musicale : un marché mondial dominé par un oligopole de quatre acteurs intégrés verticalement dont les filiales nationales maîtrisent une large majorité de la distribution. Autour de ces *majors*, un ensemble d'acteurs plus petits, indépendants du point de vue de la propriété capitaliste et qui agissent rarement au-delà des frontières nationales. Certains de ces acteurs indépendants, sentant une certaine divergence d'intérêts, ont fondé leurs propres syndicats de producteurs, comme l'Upfi* en France. D'abord nationaux, certains de ces syndicats ont tenté de se regrouper au sein d'Impala, un syndicat à vocation internationale mais surtout européen, regroupant des producteurs indépendants et des syndicats nationaux de producteurs indépendants.

L'industrie repose pourtant au final sur des rapports souvent décrits comme une sorte de cohabitation dans laquelle les indépendants seraient à l'origine des innovations et les *majors* les plus à même d'exploiter et de rentabiliser ces innovations (Farchy, 1999, p.71 ; Benhamou, 2001, p.76).

⁷ La *major* britannique a cependant elle-même été acquise le 21 mai 2007 par le fonds d'investissement Terra Firma pour 4,71 milliards d'euros. Elle n'est donc plus une société indépendante. Même si elle n'intègre pas pour autant un conglomérat de la communication.

5. Les propriétés du bien musical à l'origine des droits de propriété intellectuelle

Que ce soit sous sa forme écrite ou enregistrée, la musique, comme de nombreux biens culturels, présente les propriétés d'un bien collectif, à savoir la non-rivalité et l'impossibilité d'exclure (Samuelson, 1954, p.387). La non-rivalité signifie que la consommation du bien par un individu n'en empêche pas la consommation par un autre. Par exemple, si un disque est diffusé dans un lieu public comme un café, le fait qu'une ou plusieurs personnes écoutent en même temps ne change rien au plaisir de l'écoute. L'impossibilité d'exclure consiste en ce que, dans certaines situations, il est trop coûteux d'empêcher un individu d'écouter ou de posséder une œuvre. Par exemple, quand une œuvre passe à la radio, il n'est pas possible d'empêcher l'écoute aux personnes disposant d'un poste et situées dans la zone d'émission. Pour ce qui est de la possession de l'œuvre, la dématérialisation de la musique renforce ses caractéristiques de bien public. En effet, il est plus aisé qu'avant de donner sa musique sans la perdre soi-même, en la copiant et en la faisant circuler sous forme numérique. De même, la possibilité de copie, à l'origine analogique et désormais numérique, rend plus difficile encore l'exclusion (Novos et Waldman, 1984, p.236). De plus, les biens musicaux, comme tous les biens informationnels, sont caractérisés par des coûts fixes élevés de production et des coûts marginaux faibles de reproduction (Arrow, 1962b, p.609).

Ces propriétés expliquent l'émergence de systèmes de droits de propriété intellectuelle conçus pour protéger les œuvres littéraires et artistiques. Ces droits doivent en effet empêcher qu'apparaissent des concurrents qui se contenteraient de supporter les coûts de reproduction des œuvres existantes, sans supporter ni les coûts fixes ni l'incertitude quant au succès des œuvres (Benhamou et Farchy, 2007, p.12). Le compositeur et, s'ils existent, l'auteur/parolier et l'éditeur sont censés bénéficier de la protection du droit d'auteur en France et dans les pays de droit civil, ou du *copyright* dans les pays anglo-saxons. Quant aux droits voisins, ou *neighboring rights*, ils protègent, de la même manière quoique en général dans une moindre mesure⁸, le propriétaire de l'œuvre enregistrée, le producteur et, éventuellement, le ou les interprètes.

⁸ Ne serait-ce que pour la durée. Ainsi dans la plupart des pays de l'Union Européenne, l'œuvre enregistrée est protégée 50 ans à partir du moment où elle est mise en circulation tandis que l'œuvre écrite (la composition) l'est 70 ans après la mort de son compositeur.

Ces droits ont un aspect patrimonial et un autre moral. Le droit moral est développé en particulier dans les régimes de droit d'auteur mais il tend à se répandre dans les pays ayant recours à une protection par le *copyright* (Benhamou et Farchy, 2007, p.25). En France, il recouvre ce qui a trait à la divulgation, à l'intégrité, à la paternité et au repentir (p.23). Le droit patrimonial consiste en un droit de reproduction et un droit de représentation de l'œuvre. Le droit de reproduction est celui de pouvoir fixer matériellement « *l'œuvre par tous procédés qui permettent de la communiquer au public d'une manière indirecte* » (Art. L 122-3 du Code de la Propriété Intellectuelle). Celui de représentation consiste dans l'autorisation de « *communication de l'œuvre au public par un procédé quelconque* » (Art. L 122-2 du Code de la Propriété Intellectuelle). L'autorisation de l'auteur et de ses ayants droit ou ayants cause est requise avant toute utilisation correspondant à un de ces droits. Elle peut être donnée à titre gratuit ou onéreux, et elle peut n'être que partielle.

Du fait de l'existence de ces droits de propriété intellectuelle, toute œuvre peut acquérir une valeur économique dans une certaine limite de temps, c'est-à-dire jusqu'à l'épuisement des droits. Le nombre de réutilisations peut être élevé, pour une rémunération unitaire parfois dérisoire. Telle est la raison d'être des sociétés de gestion collective qui gèrent les droits de leurs membres et disposent généralement d'un monopole national protégé par la loi : elles tirent partie des économies d'échelle et d'envergure dont elles bénéficient, traitant avec un grand nombre d'utilisateurs de musique sur un large ensemble de titres (voir Chapitre 6, p.350).

6. Internet et la crise de l'industrie du disque

L'industrie musicale subit depuis deux décennies l'influence majeure du numérique, c'est-à-dire l'ensemble des technologies reposant sur l'usage d'un code binaire. Le disque compact d'abord, lancé en 1982, vient relancer un marché du disque en pleine crise (Burnett, 1996, p.45 ; d'Angelo, 1997, p.57 ; Farchy, 1999, p.147). Ce support vient se substituer à ceux analogiques, en premier lieu le disque vinyle. Puis la cassette enregistrable est remplacée par le disque compact enregistrable. Les professionnels décrivent volontiers les années 80 et 90 comme un âge d'or de l'industrie musicale, en particulier par comparaison avec la crise

connue actuellement par le secteur. Dans celle-ci, les technologies numériques jouent également un rôle, mais ce n'est plus celui de sauveur.

Depuis la fin des années 90, les marchés les plus importants ont connu une baisse significative des ventes de musique enregistrée. Or la responsabilité en est imputée par les *majors* au piratage (Curien et Moreau, 2005, p.1). Il est vrai que le numérique facilite la copie avec une perte de qualité bien inférieure à ce qui se fait de mieux avec la copie analogique. De plus, Internet permet la diffusion des morceaux de musique bien au-delà du cercle d'amis. Cette diffusion se fait principalement au travers des réseaux *peer-to-peer*, sur lesquels les utilisateurs s'échangent directement des fichiers. Les principaux acteurs et certains observateurs y voient un péril pour le financement de la création (Bomsel, 2007 ; Olivennes, 2007), d'où la nécessité d'une politique répressive quant aux usages faits de ce médium. Curien et Moreau rappellent cependant qu'aucune analyse empirique n'a pu montrer la responsabilité unique de ces réseaux dans la récession du marché du disque (2005, p.1 ; voir aussi Oberholzer-Gee et Strumpf, 2007, p.35). D'autres causes de la crise sont évoquées, comme la structure de l'offre (Commission européenne, 2004b, p.18) ou la fin du cycle de vie du disque compact.

Cela expliquerait pourquoi les pays n'entrent pas en crise en même temps. Les Etats-Unis par exemple connaissent une stagnation des ventes dès 1994 (voir Chapitre 2, p.132), la France à partir de 1998 (voir Chapitre 6, p.313). De plus, cette crise touche avant tout les marchés des pays industrialisés (voir Chapitre 4, p.217). Enfin, y compris dans ces pays, toutes les activités autour de la production de musique sont loin d'être affectées de la même manière. La chute des ventes de disques masque aussi bien l'émergence de nouveaux supports pour la musique enregistrée et le développement des ventes des lecteurs correspondants que la bonne tenue d'activités plus traditionnelles comme les concerts ou l'édition (Mortaigne, 2007, p.25).

Une analyse économique de la diversité culturelle

Depuis les travaux de Hotelling (1929) et surtout le développement des modèles de concurrence monopolistique dans la lignée de celui de Chamberlin (1933), l'économie montre un intérêt important pour l'influence de la structure de marché sur la diversité de la

production, intérêt qui s'est cependant tari depuis la fin des années soixante-dix. Nous proposons de reprendre ce questionnement, en faisant de plus deux apports notables.

En premier lieu, il s'agit de questionner d'un point de vue non seulement théorique mais aussi empirique les contributions économiques à l'étude de la diversité de la production. Bain (1951) a le premier étudié empiriquement l'influence de la structure de marché sur le niveau de profitabilité. Nous proposons d'étendre ce questionnement à cette diversité. En termes d'apports théoriques, nous montrons que le manque de recherches empiriques sur ce lien entre structure de marché et diversité de la production est dû à l'absence d'une définition solide de la diversité de la production et nous en proposons une tridimensionnelle (voir Chapitre 1, p.20).

En second lieu, il s'agit d'étudier non seulement la diversité de la production dans l'industrie musicale mais plus largement d'ouvrir la réflexion économique sur le concept de diversité culturelle, comme l'ont très récemment commencé Moreau et Peltier (2004), Paris (2005) et Benhamou et Peltier (2006). Dans cette approche, nous lions ce concept, comme nous l'avons vu trop large, à notre définition de la diversité de la production. Plus précisément, nous étendons notre approche de la diversité de la production pour appréhender d'un point de vue économique la diversité culturelle.

Cette notion de diversité culturelle a pris une importance croissante depuis une dizaine d'années, devenant un concept international crucial autour duquel peuvent s'articuler non seulement des politiques culturelles mais également le *management* des ressources humaines ou les relations diplomatiques internationales. Dans le cas des industries culturelles, cela tient principalement à deux raisons.

La première se rapporte aux risques et possibilités ouverts par les technologies numériques, et en particulier Internet, en termes de diversité de la production (voir Chapitre 2, p.126 ; Chapitre 5, p.291 ; Chapitre 6, p.345). Certes, elles remettent en cause les structures traditionnelles de diffusion et de financement de la création mais cela peut se faire au bénéfice des consommateurs qui y gagnent un meilleur accès à une plus large diversité de contenus.

La seconde raison est liée au contexte international. En effet, face à un mouvement de libéralisation concernant de façon croissante les secteurs culturels et à l'échec de doctrines

visant à empêcher cette tendance, en particulier celle de l'exception culturelle, la notion de diversité culturelle s'est imposée vers la fin des années 90. Cela s'est déroulé en particulier dans le cadre de l'Unesco*, jusqu'à l'adoption à la quasi-unanimité de la Convention pour la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles le 20 octobre 2005 (voir Chapitre 6, p.297). Cette convention remplit un vide en termes de droit international public pour ce qui concerne les valeurs liées à la culture (Graber, 2006, p.564) et donne naissance au premier instrument international donnant quelques obligations en termes de diversité des expressions culturelles.

Plan de thèse

Pour analyser l'influence de la structure de marché sur la diversité de la production dans l'industrie musicale, nous commençons dans la Partie 1 par effectuer une large revue de la littérature ayant pour objectif d'abord de définir la diversité de la production puis, dans un deuxième chapitre, d'étudier les relations déterminées par la littérature entre structure de marché et diversité de la production. La définition de la diversité de la production ne fait jusqu'à maintenant pas l'objet d'un consensus et a été peu étudiée en tant que tel en dépit de l'existence de nombreux modèles économiques. Pour remédier à cela nous proposons une définition tridimensionnelle de cette diversité de la production, dont nous vérifions la cohérence avec de précédentes utilisations de la notion de diversité. L'étude de l'influence de la concurrence et de la concentration sur la diversité de la production musicale passe par l'analyse des arguments classiques opposant diversité et efficacité ainsi que de ceux insistant sur les effets des comportements stratégiques sur le niveau final de diversité de la production. En particulier, nous insistons sur la théorisation économique du phénomène des superstars et sa pertinence dans le contexte numérique.

Dans la Partie 2, nous proposons, sur la base de la définition formulée dans le premier chapitre et de propositions issues de la revue de la littérature effectuée dans le deuxième chapitre, une analyse internationale de la diversité de la production dans l'industrie musicale, analyse qui n'a à notre connaissance jamais été effectuée pour une industrie de la culture et des médias. Dans le troisième chapitre, nous effectuons une présentation critique des sources, variables et indices utilisés, en particulier en comparant ces indices à ceux employés couramment pour mesurer la diversité. Dans le quatrième chapitre, notre analyse à partir

d'une base pourtant pour 74 pays sur la période 1980-2005 se fait en deux temps. D'abord, nous déterminons les tendances globales et surtout régionales des divers aspects de la diversité de la production musicale. Dans un second temps, nous examinons, au travers d'une analyse statistique, l'influence de la structure de marché sur la diversité de la production musicale et les relations entre les différents aspects de cette diversité.

Dans la Partie 3, nous envisageons d'un point de vue normatif la diversité de la production dans l'industrie musicale et plus largement la diversité culturelle. Dans le cinquième chapitre, nous détaillons d'abord pour quelles raisons il existe un goût de la part de l'ensemble des consommateurs pour la diversité et comment les arguments développés renvoient à une approche de la diversité culturelle comme diversité des identités, complémentaire à notre définition de la diversité de la production. La diversité culturelle n'a cependant pas que des vertus, et en particulier elle a un coût. D'où la nécessité de discuter l'influence des politiques sur la diversité culturelle. Cela est fait dans le sixième chapitre au travers d'abord de l'analyse critique des politiques construites pour la promouvoir. En particulier, nous étudions les quotas de radiodiffusion de chanson francophone en France. Enfin, nous étudions dans ce chapitre la trajectoire du concept de diversité culturelle en tant qu'objectif politique, non seulement dans le domaine de l'action culturelle, mais également au-delà, en particulier dans les cas de la politique de la concurrence et de la propriété intellectuelle.

Partie 1. La diversité de la production : définition et relations avec la structure de marché

La première partie de cette thèse consiste essentiellement en une revue de la littérature qui a pour fonction de donner un cadre à notre réflexion sur l'influence de la structure de marché sur la diversité de la production dans l'industrie musicale.

Le chapitre 1 est consacré à la définition de la diversité puis du concept plus restreint de diversité de la production, des notions utilisées couramment mais dont l'usage scientifique nécessite de revenir à leurs fondements essentiels. Ce travail de définition est détaillé et nous conduit à élaborer un nouveau cadre d'analyse de la diversité de la production. En effet, il existe un manque important dans la littérature, celui d'une définition de la diversité de la production à la fois complète et précise. Pour le pallier, nous avons recours à un large ensemble de disciplines, au-delà de l'économie et même des sciences sociales.

Dans le chapitre 2, après avoir examiné les liens entre structure de marché, concurrence et concentration, nous effectuons une revue de la littérature consacrée à l'influence de la structure de marché sur la diversité de la production. Pour ce faire, nous nous inscrivons principalement dans le champ disciplinaire de l'économie industrielle. Cependant, nous nous référons à des travaux issus de différentes disciplines, en particulier pour ce qui concerne spécifiquement les industries de la culture et des médias.

Le chapitre 1 est aussi l'occasion d'exposer les modèles de diversité de la production utilisés par la suite dans tout ce travail. En particulier, ceux-ci sont exploités dans le chapitre 2 afin de relever les principaux résultats en termes d'influence de la structure de marché sur le niveau et la nature de la diversité de la production.

Chapitre 1. Vers une conception multidimensionnelle de la diversité de la production

Il nous faut dans un premier temps préciser à quoi correspond la diversité de la production. Nous voyons pour cela dans un premier temps qu'il manque au concept de diversité de la production une définition unique et reconnue, ce qui n'a pas empêché le développement de nombreux modèles économiques autour de ce concept (1.). En dépit de la multiplicité de disciplines qui se sont intéressées à la notion de diversité, il n'existe pas d'accord sur une définition de cette diversité. Dans le domaine de l'économie industrielle, ce problème se retrouve pour ce qui est de la diversité de la production (1.1.). Après avoir expliqué la nécessité de définir ce concept (1.2.), nous présentons les principaux parmi les nombreux modèles qui tentent de représenter cette diversité (1.3.). Ceux-ci peuvent être classés en, d'une part, les modèles spatiaux, dans la lignée de Hotelling (1929), en y incluant l'approche par les caractéristiques de Lancaster (1979) et, d'autre part, les modèles de convexité des préférences, dont la référence est celui de Dixit et Stiglitz (1977). L'étude de la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias a également généré des approches théoriques et empiriques que nous classifions dans la dernière section (1.4.).

Afin de définir la diversité de la production, nous reprenons d'abord la définition de la diversité donnée par Stirling (1998) : la diversité peut être définie comme un mélange de variété, égale répartition et disparité (2.). Après avoir précisé les termes de cette définition (2.1.), nous montrons dans quelle mesure elle sous-tend les modèles de diversité de la production (2.2.) ainsi que les recherches sur la diversité dans les industries de la culture et des médias (2.3.). Nous employons également ces termes pour proposer une définition de la concentration industrielle comme mélange de faible variété et d'inégale répartition, une définition qui nous permet de comprendre pourquoi certains indices peuvent être utilisés pour mesurer tant la concentration que la diversité (2.4.).

Cette définition générale représente la première dimension de notre définition de la diversité de la production, la seconde consiste dans la distinction entre diversité offerte, diversité consommée et diversité demandée (3.). Nous voyons dans un premier temps que la diversité demandée est utilisée de préférence à la diversité consommée dans les modèles théoriques de la diversité de la production mais nous expliquons pourquoi cette diversité

demandée pose problème d'un point de vue tant théorique qu'opératoire (3.1.). Nous montrons ensuite dans quelle mesure la diversité consommée et la diversité offerte sont employées dans les recherches sur la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias, en particulier pour la musique enregistrée (3.2.).

Enfin, la troisième dimension de la diversité de la production consiste à dire qu'elle dépend à la fois de celle des producteurs et de celle des produits (4.). Comme précédemment, nous voyons dans un premier temps dans quelle mesure cette distinction est prise en compte par la littérature, tant générale qu'appliquée aux industries culturelles et des médias (4.1.). Nous discutons ensuite la prise en compte d'autres composantes de cette dimension, comme la diversité des origines et celle des publics, en expliquant pourquoi nous ne les utilisons plus par la suite (4.2.).

1. Pourquoi définir et comment représenter la diversité de la production

Les économistes s'intéressent depuis fort longtemps à la notion de diversité. Cet intérêt est cependant loin de se limiter au domaine de l'économie industrielle. Il concerne également la biodiversité (voir par exemple Weitzman, 1992) et les diversités technologique et institutionnelle (voir par exemple Dosi *et al.*, 1988 ; Cohendet *et al.*, 1992 ; Saviotti, 1996)⁹. Parmi tous ces avatars de la diversité, la diversité de la production est sans doute la forme étudiée depuis le plus longtemps. Si Senior (1854) et à sa suite Jevons (1871) évoquent le goût pour la diversité (voir Chapitre 5, p.277), il faut attendre toutefois les théoriciens de la concurrence monopolistique et de la concurrence imparfaite (en particulier Hotelling, 1929; Chamberlin, 1933; Robinson, 1934; Lerner et Singer, 1937) pour qu'elle soit étudiée de manière systématique. Ces théoriciens placent la diversité au cœur de leurs approches, en réaction au modèle de concurrence parfaite initié par Walras (1900) et repris par Arrow et Debreu (1954)¹⁰. Ce modèle peut être résumé en trois hypothèses principales qui en constituent la structure. L'une d'entre elles consiste en l'existence d'un système complet de

⁹ Les approches tant institutionnalistes qu'évolutionnistes ont un rôle important dans la recherche sur ces deux formes de diversité (Stirling, 1998, p.6).

¹⁰ Ces auteurs ont aidé à la popularisation du modèle de Walras en démontrant mathématiquement sa cohérence interne. Plus précisément, ce modèle cherche à représenter tout système économique à tout moment comme un équilibre qui serait la solution d'un système d'équations représentant offre et demande sur l'ensemble des marchés. Arrow et Debreu ont les premiers défini les conditions d'existence d'un tel équilibre, sans toutefois démontré sa stabilité ou son caractère unique (1954, p.266).

marchés, à savoir que pour chaque bien il existe un prix unique connu de tous. Rien n'empêche nécessairement que les biens soient complémentaires ou substituables mais il n'y a pas de biens se ressemblant plus ou moins : il n'existe pas de différenciation entre les biens dans le modèle de concurrence parfaite (p.266)¹¹. Il n'est pas nécessaire que cette absence de différenciation soit objective, il suffit qu'elle soit perçue comme telle par l'ensemble des offreurs et des demandeurs. A l'inverse, dans le modèle de concurrence monopolistique, les biens sont différenciés, ce qui signifie qu'il peut y avoir pour certains biens diversité de la production, une diversité dont l'ampleur peut varier selon les biens. Bien que la diversité de la production soit ainsi étudiée depuis la fin des années 20, elle est restée en retrait dans la représentation du marché en économie, la plupart des modèles ne supposant pas l'existence de diversité (Stirling, 1998, p.6). Peut-être est-il possible de considérer que ce n'est guère important pour la majorité des marchés, que la plupart des biens peuvent y être considérés comme standardisés¹². C'est bien entendu difficilement soutenable pour les biens et services culturels (voir Introduction, p.8).

1.1. L'absence d'une définition unique de la diversité

Cet intérêt de longue date pour la diversité de la production a reposé essentiellement sur l'étude de la capacité du marché à promouvoir suffisamment de diversité (voir Chapitre 2, p.76) et, de manière plus secondaire, sur les raisons pour lesquelles cette diversité a été promue (voir Chapitre 5, p.263). En revanche, très peu d'attention a été portée à la définition et à la mesure de la diversité de la production, ce qui est par ailleurs vrai en général des analyses faites par les économistes des autres formes de diversité, à l'exception de la biodiversité. Ce constat se trouve d'abord reflété par la profusion de synonymes et d'antonymes, tous généralement assez approximatifs, de la notion de diversité.

Hotelling emploie principalement les termes « *différent* » (1929, p.54 et 56) et « *contrasté* » (p.54)¹³, lesquels ne sont pas exactement, comme nous allons le voir, des synonymes de diversité. En revanche, il emploie un grand nombre de contraires de la diversité : « *standardisé* » (p.44) et « *standardisation* » (p.54), « *équivalence* » (p.54),

¹¹ Les autres hypothèses principales du modèle de concurrence parfaite sont le fait d'une part que les agents sont preneurs de prix et d'autre part qu'il existe une entité qui centralise offres et demandes (Guerrien, 1999, p.42).

¹² Quoique personnellement nous ne souscrivions pas à ce point de vue.

¹³ "*different*" et "*contrasted*".

« *similarité* » (p.57) et « *homogène* » (p.57)¹⁴. De cette manière, il qualifie en creux la diversité, insistant sur ce qu'elle n'est pas sans directement dire ce qu'elle est. Leur article partant de celui-ci, Lerner and Singer utilisent également ce mot de « *similaire* » (1937, p.145)¹⁵. Chamberlin utilise un terme qui possède la même racine : « *différenciation* » (1933)¹⁶, lequel peut en toute rigueur être considéré comme un synonyme de la diversité telle que nous la définissons par la suite. Ce terme a ensuite été utilisé à de nombreuses occasions (voir par exemple Salop, 1979; d'Aspremont *et al.* 1979; Lancaster, 1979, p.26), tout comme les notions de « *variété* » (Meade, 1974 ; Dixit and Stiglitz, 1977, p.297 ; Lancaster, 1979 ; Salop, 1979, p.152 ; Gabszewicz, 1983 ; Deneckere et Rothschild, 1992, p.361) et d'« *hétérogénéité* » (Chamberlin, 1950)¹⁷ qui ne peuvent en revanche être considérées comme des synonymes de la diversité.

Le terme « *qualité* »¹⁸ s'avère encore plus ambigu. En effet, avoir des biens de qualité différente équivaut chez certains à avoir une diversité de biens (voir Chamberlin, 1933, p.15), tandis que chez d'autres cela équivaut à ce qu'il existe des biens meilleurs que d'autres (voir Lancaster, 1979, p.216 ; Cooper et Ross, 1984, p.197). De manière encore plus confuse, Rosen emploie le terme de diversité alors qu'il parle de produits dont « *la mesure de la différenciation peut être naturellement ordonnée du meilleur vers le pire* » (2002, p.3)¹⁹. Dans le premier cas donc, les biens ne sont pas directement et aisément objectivement ordonnables en termes de préférences alors que dans le second, les biens peuvent facilement être comparés, de manière assez consensuelle, l'arbitrage se faisant généralement entre qualité et prix. On parle aussi dans le premier cas de différenciation horizontale et dans le second de différenciation verticale. Enfin, l'expression de « *diversité des produits* » a été diffusée par Dixit et Stiglitz (1977)²⁰ et apparaît depuis comme un terme assez courant (voir par exemple Scherer, 1979 ; Deneckere et Rothschild, 1992).

¹⁴ Respectivement “*standardised*”, “*standardisation*”, “*sameness*”, “*similarity*” et “*homogeneous*”.

¹⁵ “*similar*”.

¹⁶ “*differentiation*”. Chamberlin va jusqu'à affirmer que l'usage de l'expression « *différenciation des produits* » est du au développement et à la diffusion des theories de concurrence monopolistique (Chamberlin, 1950, p.85).

¹⁷ “*variety*” and “*heterogeneity*”.

¹⁸ “*quality*”.

¹⁹ “*the measure of differentiation is naturally ordered from best to worst*”. Le renvoi à la ‘nature’ des choses n'est guère aisément explicable. Peut-être dispense-t-il de réfléchir aux critères qui permettent le<dit classement.

²⁰ “*product diversity*”. Notons par ailleurs que Dixit et Stiglitz utilisent indifféremment « *variété* » (1977, p.297) et « *diversité* » (p.297), ce qui, nous le voyons par la suite, ne va pas sans poser problème.

En dépit, ou à cause de l'usage de tant de synonymes, la notion de diversité demeure très floue. A notre connaissance, aucun article ne donne une définition claire et complète de cette notion ou des concepts qui en sont proches. Les auteurs préfèrent plutôt se référer à la diversité comme si son sens précis était évident et connu de tous. Pourtant, ils ne parlent manifestement pas tous de la même chose – et sans que les divergences ne soient revendiquées comme telles. Pour ne prendre que quelques exemples, bien que Lancaster définisse les variations entre les produits comme les « *variations dans les contenus des caractéristiques des biens au sein des mêmes groupes strictement définis* » (1979, p.26)²¹, la compréhension de ce qu'est la diversité ne progresse guère du fait que les « *variations* » demeurent non définies. Meade, quant à lui, semble définir ce qu'il appelle la « *variété* » comme le « *nombre et l'assortiment* » (1974, p.359)²². Enfin, Dixit et Stiglitz (1977) écrivent que « *moins de variété* » correspond à « *moins de biens et à de plus grandes quantités de chacun [de ces biens produits]* » (p.297)²³. Ils affirment également que « *la demande de variété [de la part du consommateur est reflétée par le fait qu'il] préfère le mélange (...) à tout extrême* » (p.297)²⁴. Bien que la notion de variété soit au cœur de leur article, ils ne la définissent donc qu'en creux ou indirectement.

Il manque donc une approche unique, complète et précise de la diversité de la production. Pour cela, il convient de s'atteler à la tâche de déterminer par une formule précise l'ensemble des caractères qui définissent ce concept.

1.2. Pourquoi une définition s'impose comme préalable à la mesure

Circonscrire et préciser ce que recouvre la diversité n'est pas un pur problème sémantique. A notre sens, tout comme dans le cas de la biodiversité en écologie, « *[l]a clarification du concept de diversité, sa relation avec d'autres concepts et l'accord quant à son utilisation et à sa mesure représentent (...) plus que des sujets de dispute sémantique.* » (McIntosh, 1967, p.392)²⁵. L'analyse de la biodiversité a souvent reposé sur la remise en

²¹ “*variations in the characteristics contents of goods within the same closely defined group*”.

²² “*variety*” et “*number and assortment*”. D'après la première dimension de notre définition (voir Chapitre 1, p.3), il est possible de dire que Meade définit la diversité comme un mélange de variété et d'égale répartition.

²³ “*less variety*” et “*fewer goods and larger quantities of each [produced]*”.

²⁴ “[T]he desirability of variety [of a consumer is reflected by the fact that he] prefers the mix (...) to either extreme”.

²⁵ “[c]larification of the concept of diversity, its relation to other ecological concepts, and agreement as to its use and measurement are (...) more than matters for semantic wrangling.”

cause des définitions précédemment élaborées (Simpson , 1949, p.688 ; Patil et Taillie, 1982, p.548 ; Solow *et al.*, 1993, p.60) et la proposition subséquente d'une nouvelle définition même si certains chercheurs ont pu écrire que « *la diversité n'existe pas* » (Peet, 1974, cité par Stirling, 1998, p.38)²⁶. Ces définitions ont eu notamment comme charge de permettre la mesure. Celle-ci représente en effet la condition *sine qua non* pour parler avec précision et de manière non arbitraire de la diversité (Sugihara, 1982, p.564). Elle permet aussi de donner un cadre opérationnel à des décisions économiques reposant sur un arbitrage entre préservation de la diversité et coût de cette préservation (Weitzman, 1992, p.363 ; Solow et al., 1993, p.60).

De son côté, l'analyse de la diversité de la production montre bien plus de retard pour ce qui est de la mesure. Il n'existe en effet pas de définition de cette diversité applicable à des situations réelles, permettant la mesure dans des cas concrets. Il en va de même pour la diversification, uniquement définie par référence à la diversité, comme mesure de l'évolution de la diversité dans le temps (Hagedoorn *et al.*, 2004, p.88). Plus précisément, si l'absence de telles définitions n'empêche pas, comme nous le voyons par la suite, de modéliser la diversité – et d'ainsi implicitement la définir – elle rend bien plus difficile la construction d'outils de mesure de cette diversité. La grande différence entre la mesure de la diversité de la production et celle de la biodiversité, ou encore de la diversité technologique, réside dans le fait que rien n'a été fait, ou presque, pour mesurer la première. Les recherches théoriques sur la diversité de la production ne proposent pas d'application de leurs travaux ou de méthodes pour que leurs résultats soient testés à l'aide de données empiriques.

Bien au contraire, les modèles issus de ces recherches multiplient généralement les hypothèses, au détriment de leur applicabilité. L'article de Anderson *et al.* (1989) apparaît particulièrement représentatif de ce désintérêt pour les questions pratiques. Son objectif est pourtant de proposer un modèle capable de synthétiser, entre autres, l'approche de Dixit et Stiglitz (1977) en termes de convexité des préférences (voir 1.3.3., p.31) et celle par les caractéristiques de Lancaster (1979) (voir 1.3.2., p.30) (Anderson *et al.*, 1989, p.22). Néanmoins, pour fonctionner, ce modèle nécessite qu'en présence sur un marché de n types différents d'un même produit sur un marché, il y ait au moins $n - 1$ caractéristiques différentes prises en compte pour différencier entre ces n types (1989, p.32). Ainsi, à supposer

²⁶ “*diversity does not exist*”.

que nous étudions un marché sur lequel 1000 albums sont disponibles, cette condition suppose que, pour caractériser chaque album, il faille 999 variables²⁷. Un tel modèle apparaît donc bien difficile à appliquer à l'étude d'un marché réel et manifestement il n'a pas été pensé dans ce sens.

Définir la diversité doit donc faciliter sa mesure, une mesure aussi objective que possible. Cette dernière semble un objectif fort important, d'abord car elle apparaît comme le préalable fondamental à toute proposition de politiques en faveur de la diversité, et à l'évaluation *ex ante* et *ex post* de celles-ci (voir Partie 2, p.261). Ensuite, si la diversité en général et la diversité de la production en particulier apparaissent comme avoir fait l'objet de nombreuses recherches théoriques, il apparaît un net déficit en termes d'études empiriques, en particulier dans le domaine de la culture (Flôres, 2006, p.13). Or de telles études viendraient renforcer et enrichir les approches théoriques.

1.3. Les principaux modèles de diversité de la production

L'absence de définition explicite et complète de la diversité ou de la diversité de la production n'a pas empêché la représentation de celle-ci au sein de modèles, et ce bien que certains auteurs considèrent cette modélisation comme tout simplement impossible. Ainsi, pour Chamberlin, les variations de produits sont par nature qualitatives ce qui interdit de les mesurer (1933, p.79). Il faut cependant effectuer une petite précision quant aux types de modèles dont nous allons parler par la suite.

Etymologiquement, le modèle signifie l'élément à copier²⁸. Le sens ayant évolué, il désigne désormais ce qui copie l'élément à analyser, cette copie reposant sur la sélection des éléments principaux caractérisant la réalité. Il convient, tout du moins en économie, de distinguer deux types de *modèles* : ceux *économétriques* et ceux *théoriques* (Gibbard et Varian, 1978, p.665). Les premiers cherchent des liens de corrélation entre plusieurs variables, certaines étant expliquées, d'autres explicatives. Les seconds tentent de reproduire

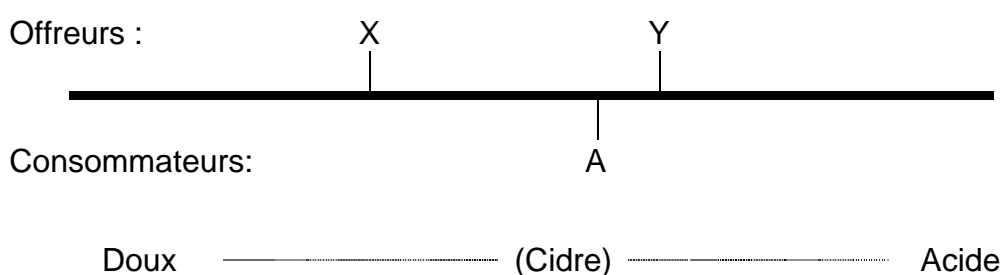
²⁷ Pour imaginer la complexité de toute application de ce modèle, en France, rien qu'en 2005, 11 372 phonogrammes ont fait l'objet d'un dépôt légal. Si parmi ces phonogrammes il n'y a pas que des albums mais également des formats plus courts, il faut noter que certains producteurs n'effectuent pas la démarche de dépôt ou alors de manière très erratique. Surtout, il faut ajouter à toutes ces nouveautés tous les albums sortis les années précédentes et toujours disponibles.

²⁸ Ce paragraphe est développé dans Arnal *et al.* (à paraître).

les comportements d'agents ou entités économiques, ainsi que les interactions entre ceux-ci. Les modèles d'analyse de la diversité de la production font généralement partie de ces derniers. Il est possible d'en distinguer deux types principaux : d'une part les modèles spatiaux (Hotelling, 1929 ; Lerner and Singer, 1937 ; Stern, 1972 ; Lancaster, 1979 ; Salop, 1979 ; Berry et Waldfogel, 2001) qui sont très proches des modèles de concurrence monopolistique comme celui de Chamberlin (1933) ; d'autre part ceux qui posent comme hypothèse l'existence de préférences convexes de la part des consommateurs (Spence, 1976 ; Dixit and Stiglitz, 1977 ; Suen, 1991). Notons que Anderson *et al.* (1989) opposent également ces deux types de modélisation, employant le terme de modèle à consommateur représentatif pour ceux dans la lignée de Dixit et Stiglitz (1977) et celui de modèle de caractéristiques pour Lancaster (1979) (Anderson *et al.*, 1989, p.21). De même, Eaton et Lipsey incluent les modèles spatiaux au sein de la « *branche des modèles à adresse* », celui de Dixit et Stiglitz (1977) appartenant à la « *branche des modèles sans adresse* » (1989, p.727 ; voir Annexe 2, p.403)²⁹. Enfin, Lancaster distingue les modèles à consommateur représentatif de ceux où la localisation joue un rôle (1990, p.191).

1.3.1. Le modèle spatial (Hotelling, 1929)

Figure 1 : Le modèle spatial linéaire



D'après Hotelling (1929).

Le premier modèle spatial est le modèle linéaire de Hotelling (1929) – qui lui-même s'inspire de Sraffa (1926, p.545). Une ligne horizontale symbolise la « *rue principale d'une ville* » (p.45)³⁰. Des acheteurs sont placés tout au long de la rue, initialement distribués uniformément (p.45), une hypothèse qui cependant n'est pas essentielle pour Hotelling (p.55).

²⁹ “*adress branch*” et “*non-adress branch*”.

³⁰ “*Main Street in a town*”. Il peut aussi selon Hotelling s'agir d'une voie de chemin de fer transcontinentale. C'est l'usage de ces métaphores géographiques qui a donné lieu à la dénomination de modèle spatial. Comme nous allons le voir cependant, cette ligne peut symboliser plus qu'une distance.

Quelques vendeurs sont également répartis sur cette rue. Au départ, ils sont deux, mais Hotelling considère également les conséquences d'une augmentation de leur nombre (p.53). Ainsi sur la Figure 1 (voir p. 27), nous ne représentons qu'un acheteur *A* et deux vendeurs *X* et *Y*. Tous les vendeurs, quelque soit leur nombre, vendent exactement le même produit, ils ne se concurrencent que via le prix de vente qu'ils fixent et leur localisation dans la rue. Les consommateurs prennent donc en compte ce prix de vente et la distance qu'ils ont à parcourir. Sur la Figure 1 donc, en supposant un coût de transport fonction linéaire de la distance et un prix de vente identique pratiqué par *X* et *Y*, *A* achètera auprès de *Y* qui est plus proche de lui (voir p.27).

La diversité de la production, et plus précisément la diversité des produits (voir 4., p.67), est ici représentée par la manière dont les vendeurs sont situés sur la ligne, en supposant que cette ligne corresponde à une caractéristique d'un bien. Hotelling prend comme exemple de bien le cidre, la ligne représentant la douceur ou au contraire l'acidité de ce cidre. Sur la ligne on trouve donc toutes les personnes désireuses d'acheter du cidre, à une extrémité, celles qui le préfèrent doux, à l'autre celles qui le préfèrent au contraire acide (p.54)³¹. De même peut-on ordonner les vendeurs en fonction du degré d'acidité du cidre qu'ils proposent. Ainsi, sur la Figure 1, *X* vend un cidre plus doux que celui proposé par *Y*. De plus, aucun des deux ne se trouvant aux extrémités, il serait possible de proposer un cidre plus doux, à gauche de *X*, ou plus acide, à droite de *Y*. Enfin, pour chaque acheteur, la distance qui le sépare du producteur le plus proche représente l'éloignement entre le produit proposé par ce producteur et ses propres goûts.

Encadré 1 : Le modèle de Hotelling (1929)

Bien que son titre, « Stability in Competition », ne le laisse pas nécessairement deviner, cet article de Hotelling (1929) constitue la première tentative en économie pour appréhender la diversité de la production. Il répond en effet, quoique plus ou moins explicitement, à trois des questions fondamentales rattachées à ce sujet : qu'est-ce que la diversité de la production ? le marché parvient-il à faire émerger suffisamment de diversité ? pourquoi faut-il promouvoir la diversité ?

³¹ Nous fixons arbitrairement la douceur à gauche et l'acidité à droite. Inverser cette attribution ne changerait rien au raisonnement.

Même s'il ne présente pas de définition claire et précise de la diversité (voir 1.1., p.22), il propose la première élaboration du modèle spatial, sous sa forme linéaire (voir 1.3.1., p.27). Preuve de sa grande capacité à rendre compte de la diversité de la production, ce modèle tient compte des trois composantes de la première dimension de cette diversité : la variété, l'égale répartition et la disparité (voir 2.2., p.42). En revanche, il permet la représentation, en plus de la diversité offerte, de la diversité demandée et non de la diversité consommée (voir 3.1., p.60). Enfin, tel qu'élaboré par Hotelling, il tend à confondre diversité des produits et diversité des producteurs (voir 4.1., p.67) mais *a priori* rien n'empêche que la distinction soit faite et de supposer, par exemple, qu'un producteur offre plusieurs produits. C'est ce que font dans une certaine mesure les modèles de firmes multiproduits s'inspirant de cette modélisation, comme Berry et Waldfogel (2001).

Le modèle de Hotelling (1929) a toujours une grande influence. Thisse mentionne ainsi 975 citations répertoriées par le Social Sciences Citation Index rien qu'entre 1989 et 2002 (2002, p.219). De plus, l'idée d'une ligne métaphorique est souvent empruntée à cet auteur sans qu'il fasse l'objet d'une citation. Y font référence des travaux tant théoriques (Lancaster, 1979) qu'appliqués (Grilo et Thisse, 1999), notamment à l'étude des industries de la culture et des médias (Berry et Waldfogel, 2001 ; Gabszewicz *et al.*, 2001).

Assez consensuellement, ce modèle conclut qu'efficacité et diversité s'opposent (voir Chapitre 2, p.94). Son résultat principal réside cependant dans le fait que, dans le but d'accroître leur part de marché en visant le consommateur moyen, les producteurs ont tendance à produire des biens homogènes, au dam des consommateurs aux goûts extrêmes, et sans d'ailleurs que cela améliore la situation de ces producteurs : l'équilibre atteint n'est pas meilleur pour eux que ce qui correspondrait à la situation optimale (voir Chapitre 2, p.101). Un tel résultat a fait l'objet de nombreuses critiques et a conduit à proposer des aménagements au modèle (voir Chapitre 2, p.104).

Le modèle de Hotelling a enfin pour vertu de légitimer la promotion de la diversité des produits par l'existence d'une diversité des goûts au sein des consommateurs. Cette diversité des produits permet que pour chaque consommateur il existe un bien proche de ses préférences (voir Chapitre 5, p.265).

1.3.2. L'approche par les caractéristiques (Lancaster, 1979)

Une généralisation aussi bien qu'une complexification de ce modèle réside dans l'usage de nombreuses dimensions, au lieu d'une seule comme chez Hotelling. C'est un des objets de l'approche par les caractéristiques de Lancaster (1979). Dans celle-ci, les biens sont des paquets, des « *composés* » de caractéristiques (p.17)³², les principales caractéristiques devant être au minimum identifiables et quantifiables. La modélisation de Lancaster ne va pas sans poser problème, en particulier lorsque le bien considéré est artistique ou culturel. Tout d'abord toutes les caractéristiques d'un bien ne sont pas nécessairement identifiables, au moins pas par tous. Ainsi à l'écoute même attentive de deux chanteurs différents il apparaît difficile d'identifier d'emblée tout ce qui va les différencier. De plus, ce qui est identifiable n'est pas nécessairement quantifiable – même si à l'inverse tout ce qui est quantifiable nous apparaît comme nécessairement identifiable. Lancaster donne ainsi l'exemple des couleurs. S'il est possible d'identifier les couleurs, et donc par exemple de distinguer entre des biens selon leur couleur, il semble plus difficile de quantifier selon les couleurs. En revanche, le modèle de Lancaster tolère que les caractéristiques secondaires puissent ne pas être quantifiables.

Lancaster rassemble les biens en groupes. Ces groupes se distinguent les uns des autres selon trois critères (p.24). D'abord, les biens d'un même groupe sont consommés de la même manière. Ensuite, chaque groupe est perçu comme tel par les consommateurs. Enfin, les biens d'un même groupe sont produits de la même manière – condition cependant non cruciale dans le raisonnement de Lancaster.

En termes de caractéristiques des biens, ces critères de distinction entre les groupes reviennent aux trois conditions suivantes : premièrement, les biens d'un même groupe possèdent les mêmes caractéristiques, avec des variations dans les quantités de chaque caractéristique qui correspondent aux différences entre les biens ; deuxièmement, aucune des caractéristiques d'un groupe n'est possédée par un bien en-dehors de ce groupe ; troisièmement, la fonction d'utilité de tout consommateur est séparable entre les caractéristiques du groupe et les autres caractéristiques, ce qui signifie que la satisfaction retirée de la consommation de biens du même groupe ne dépend pas de celle retirée de la consommation de biens d'autres groupes. Si ces trois conditions sont respectées, on obtient

³² “*bundle*”.

une représentation des différents biens de l'économie en « *groupes complètement séparables* » (p.25)³³, une approche aux hypothèses sans doute fortes, mais qui correspond approximativement selon Lancaster à une manière satisfaisante de modéliser des marchés différents.

Dans cette modélisation, nous pouvons définir la différenciation des produits comme les variations dans les contenus en caractéristiques des biens appartenant au même groupe (p.26). Cette approche permet donc de comparer différents biens d'un même groupe et de mesurer à quel point ils sont différents en se basant non plus sur une mais plusieurs caractéristiques. Il est par exemple possible de comparer deux voitures selon leur taille et leur vitesse maximum. Hotelling avait déjà pressenti l'utilité de la prise en compte de plus d'une dimension (1929, p.55), c'est néanmoins Lancaster (1979) qui, tout du moins théoriquement, fournit les outils pour prendre en compte un nombre illimité de dimensions. Son approche permet également de comparer différents groupes en termes de degré de différenciation, c'est-à-dire de déterminer si tel groupe de biens est plus diversifié qu'un autre.

Certes, l'approche de Lancaster (1979) repose sur de nombreuses hypothèses qui le poussent sans doute à une conception un peu étroite de la diversité de la production (voir 2.2., p.42 ; 3.1., p.60 ; 4.1., p.67). Néanmoins, il fournit de nombreux résultats théoriques intéressants, notamment quant à l'opposition entre efficacité des producteurs et diversité des produits (voir Chapitre 2, p.92), aux conflits d'intérêt entre consommateurs sur le niveau de diversité offerte à atteindre (voir Chapitre 5, p.285) et aux conséquences de la monopolisation par un offreur d'un segment de marché (voir Chapitre 2, p.121).

1.3.3. Le modèle à préférences convexes (Dixit et Stiglitz, 1977)

Le second grand type de modélisation de la diversité de la production est dû à Dixit et Stiglitz (1977), qui supposent que les consommateurs ont des préférences convexes (p.297), ce qui signifie qu'ils préfèrent les mélanges. Ils font l'hypothèse aussi d'un marché sur lequel les biens sont de bons substituts entre eux mais de mauvais vis-à-vis du reste de l'économie (p.297), ce qui correspond assez bien à la notion de « *groupe* » utilisée par Lancaster (1979). Ce modèle et ses successeurs cherchent simplement à modéliser le fait que les consommateurs

³³ “*fully separable group*”.

achètent généralement différents biens qui sont de proches substituts au lieu qu'un seul bien ne soit acheté, qui serait par exemple le moins cher.

La simplicité de ce modèle dans son argument principal est assumée par les auteurs (Dixit et Stiglitz, 1977, p.297). Ceux-ci accusent en effet certaines hypothèses, comme les coûts de transport chez Hotelling (1929) ou les corrélations entre les biens chez Lancaster (1975), d'être difficilement interprétables. Cette approche peut en effet sembler plus générale et plus maniable (Weitzman, 1994, p.55). Cela explique qu'il y est fait référence dans de nombreux travaux (voir notamment Besanko *et al.*, 1990 ; Klemperer et Padilla, 1997). L'usage d'une fonction convexe a cependant le défaut de n'apporter aucun éclairage analytique et surtout aucune explication à l'origine de l'importance de la variété pour les consommateurs. C'est une des raisons pour lesquelles il est permis de penser comme Weitzman que le modèle spatial est conceptuellement plus attractif (p.55). D'autres auteurs, comme Suen (1991), ont tâché de remédier à cette lacune (voir Chapitre 5, p.277).

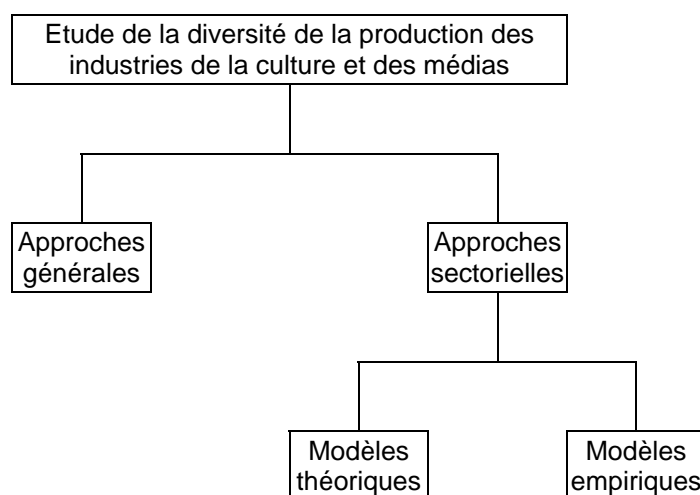
Deux grandes catégories de modèles ont donc été employées et demeurent dominantes pour représenter la diversité de la production : d'une part le modèle spatial et l'approche par les caractéristiques, d'autre part les modèles à préférences convexes. Les premiers permettent de mieux analyser voire représenter la diversité mais les seconds sont plus simples. Pour combiner ces deux avantages, certains auteurs ont tenté de concilier modèles spatial et à préférences convexes (Deneckere et Rothschild, 1992 ; Weitzman, 1994). Ainsi Perloff et Salop (1985) ont eu recours à l'usage de probabilités, tandis que Anderson *et al.* (1989) ont tenté de réunir les deux approches en utilisant, dans le cadre d'une approche par les caractéristiques, des systèmes de demande agrégée. Ces deux catégories de modèles sont cependant essentiellement théoriques. Cela explique que d'autres représentations soient employées pour analyser la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias.

1.4. Taxonomie et particularités des modèles de diversité de la production dans les industries de la culture et des médias

La diversité de la production dans les industries de la culture et des médias fait l'objet d'un intérêt important de la part d'un grand nombre de sciences sociales, de l'économie aux sciences de la communication en passant par les sciences de gestion et la sociologie³⁴.

Nous pouvons d'abord distinguer les approches générales de celles sectorielles. Les premières tentent d'embrasser l'ensemble du domaine en posant des questions transversales telles que le rapport à la mondialisation (Cowen, 2000 ; Caplan et Cowen, 2004 ; Paris, 2005) ou aux inégalités sociales (Flôres, 2006). Elles peuvent donner lieu à des applications à des secteurs ou des activités culturelles particulières sous forme d'illustration ou d'étude de cas. Néanmoins l'étude quantitative de la diversité de la production est le fait des approches sectorielles. Parmi celles-ci, nous pouvons distinguer les recherches ayant recours à des modèles économétriques ou empiriques de celles employant des modèles théoriques (voir 1.3., p.26 ; voir Figure 2, p.33).

Figure 2 : Classement des différents modèles



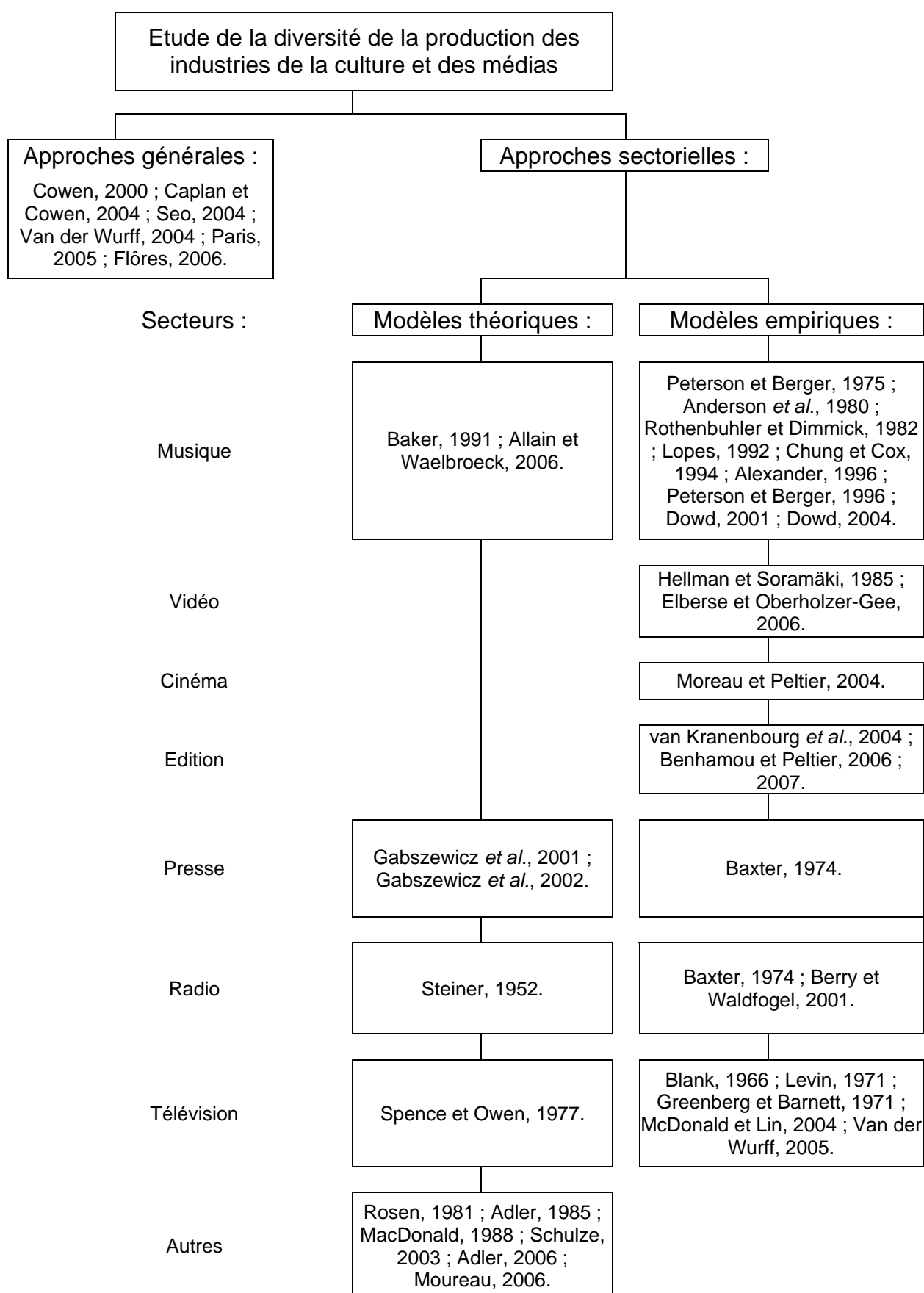
Les modèles théoriques ne se rattachent pas aux deux grandes catégories de modèles évoquées précédemment, à l'exception de ceux de Gabszewicz *et al.* (2001 ; 2002 ; voir 2.3.4., p.52) basés sur le modèle spatial linéaire. Les autres modèles introduisent la diversité de manière assez simple. Ainsi Baker suppose que les ventes sont une fonction croissante

³⁴ Pour un recensement de tous les articles sur la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias, ainsi que de leur principales caractéristiques méthodologiques, voir aussi Annexe 1, p.3.

concave du nombre de titres disponibles (1991, p.29). D'autres supposent une diversité de goûts au sein du public, à laquelle les producteurs répondent plus ou moins bien, avec en général pour ces derniers l'objectif de maximiser également l'audience afin de pouvoir être plus compétitifs vis-à-vis des annonceurs (Steiner, 1952 ; Spence et Owen, 1977). Il faut enfin mettre à part les modèles de superstars (voir Chapitre 2, p.122) qui cherchent à expliquer pourquoi il n'y a pas de diversité dans la consommation de biens culturels (Adler, 1985 ; Rosen, 1981 ; MacDonald, 1988), et ce en dépit d'une possible diversité dans la production, voire parmi les consommateurs.

Les modèles empiriques se caractérisent par une grande hétérogénéité. Hétérogénéité quant aux industries étudiées, du livre à la télévision (voir Figure 3, p.35). Hétérogénéité également quant aux critères retenus pour mesurer la diversité (voir Annexe 1, p.392). Il semble normal de disposer de modèles et d'approches distincts compte tenu des différences existant entre les industries, c'est cependant problématique dès qu'il s'agit d'effectuer des comparaisons entre les approches. Là encore, l'absence d'un socle commun pour la définition de ce qu'est la diversité pose problème.

Figure 3 : Classement des différents modèles (2)



Encadré 2 : Le modèle de Steiner (1952)

Les travaux de Steiner (1952) constituent à notre connaissance la première recherche sur la diversité de la production dans les industries culturelles et médiatiques. Economiste états-unien, il va interroger, comme de nombreux chercheurs après lui (voir notamment Blank, 1966 ; Greenberg et Barnett, 1971 ; Levin, 1971 ; Spence et Owen, 1977 ; Berry et Waldfogel, 2001), les principes et la mise en œuvre de la réglementation par la FCC* des médias aux Etats-Unis (Steiner, 1952, p.219), ici dans le cas de la radio.

Plus précisément, il propose une modélisation de l'impact de la concurrence, et plus largement de la structure du marché radiophonique, sur le niveau de diversité offerte, celle-ci étant mesurée par le nombre de types de programmes différents. Il s'intéresse donc à la variété des produits offerts.

Les offreurs, c'est-à-dire les stations de radio, sont supposés maximiser leur audience, l'accroissement de celle-ci leur permettant d'être plus compétitifs vis-à-vis des annonceurs, une idée qui sera reprise et formalisée par Gabszewicz et al. (2001 ; 2002 ; voir 2.3.4., p.52). Quant aux auditeurs, ils sont supposés avoir des goûts différents (voir Chapitre 5, p.265). À un modèle général, Steiner préfère l'usage de petits modèles numériques permettant d'illustrer le comportement des offreurs en termes de diversité. Ces modèles peuvent être à une ou plusieurs périodes.

Son résultat principal réside dans la mise en avant d'une opposition possible entre diversité offerte par les stations et diversité demandée par les auditeurs. Une station peut avoir intérêt à copier un concurrent, c'est-à-dire à diffuser un programme de même type que ce que produit ce concurrent (et à la même heure pour les modèles à plusieurs périodes), plutôt qu'à proposer un type de programme inédit quand bien même il y a une audience pour ce dernier. C'est ce que Steiner nomme la duplication (1952, p.199 ; voir Chapitre 2, p.112).

Il manque donc une définition précise et complète de la diversité de la production. En dépit de cela, le corpus théorique sur la diversité de la production est ancien et large. Il peut être regroupé en trois ensembles de modèles : ceux qui appartiennent à la tradition du modèle

spatial de Hotelling (1929), réactivée par l'approche par les caractéristiques de Lancaster (1979) ; ceux qui s'inspirent de l'approche par les préférences convexes de Dixit et Stiglitz (1977) ; enfin ceux qui tentent une synthèse des deux. Cette absence de définition entraîne en revanche la constitution d'approches hétérogènes de la diversité de la production appliquées aux industries de la culture et des médias. Cette hétérogénéité limite les comparaisons. C'est une des raisons pour lesquelles nous allons désormais tâcher de fournir une définition argumentée de la diversité de la production.

2. La diversité comme mélange de variété, égale répartition et disparité

« Si la Grèce est une dans sa disparité, il va de soi que sa diversité serait une dans la dispersion de son unité. »
Dac, Pierre, 1967, p.148.

Quand pouvons-nous dire en général qu'il y a diversité de la production ? Nous pourrions répondre que c'est lorsque il y a de nombreux biens différents disponibles. Nous pourrions alternativement dire que c'est plutôt lorsque tous les biens disponibles ont à peu près la même part de marché. Peut-être cela correspond-il sinon au cas où les biens disponibles sont très différents les uns des autres. La discussion est encore un peu abstraite, tâchons de la rendre plus concrète en supposant que nous voulions comparer deux pays au niveau de la diversité de la production musicale. Certains argumenteront, sur le modèle de Baker (1991), que le pays où il y a la plus grande diversité de la production musicale est celui où le public a accès au plus grand nombre de disques différents. D'autres leur rétorqueront qu'il faut prendre en compte les inégalités en termes de parts de marché entre les disques pour savoir s'il y a vraiment diversité de la production musicale, un des critères employés par Moreau et Peltier (2004). Il serait également possible de réfuter ces deux constats en insistant sur le fait que le plus important réside dans le fait que les disques soient vraiment différents les uns des autres, ce qui est l'approche de Dowd (2001). Aucune de ces définitions n'est fausse, pourtant elles semblent se contredire. Aucune n'apparaît non plus englober l'ensemble de la notion de diversité de la production musicale. Nous tâchons dans cette section de remédier à cela.

2.1. Une définition générale de la diversité

Pour ce faire, nous commençons par définir la diversité en général, une définition qui s'applique donc à la diversité de la production mais également à bien d'autres formes de diversité, comme nous le voyons par la suite. Il s'agit, en s'inspirant de Stirling (1998), de définir la diversité comme un mélange de « *variété* », d'« *égale répartition* » et de « *disparité* »³⁵. Ces trois composantes de la diversité lui sont directement liées tant et si bien que plus la variété est élevée, plus la répartition est égale ou plus la disparité est forte, toutes choses égales par ailleurs, plus on a de diversité. Le contraire est également vrai : moins la variété ou la disparité sont hautes ou moins la répartition est égale, toutes choses égales par ailleurs, moins on a de diversité.

Afin de bien comprendre cette définition, il nous apparaît nécessaire de faire une petite précision sémantique. Nous distinguons d'abord les prototypes, que nous appelons *types*, des biens ou produits qui sont des *exemplaires*. Les premiers correspondent au modèle qui est reproduit lors d'un processus de nature industrielle aboutissant à la fabrication des seconds. Les seconds sont donc la copie parfaite des premiers³⁶. Dans le cas de l'industrie du disque, les types sont les *masters*. Ils sont reproduits pour donner les produits, comme les compact-discs, qui sont commercialisés. La variété correspond au nombre de types différents. L'égale répartition représente la manière dont chaque type est représenté³⁷. Nous la mesurons par la proportion de chaque type, par exemple le nombre de produits disponibles ou vendus pour chaque type, rapporté au nombre total de produits. La disparité signifie la dissimilitude entre les types, notamment entre les deux plus éloignés ou entre chaque paire de types. Son

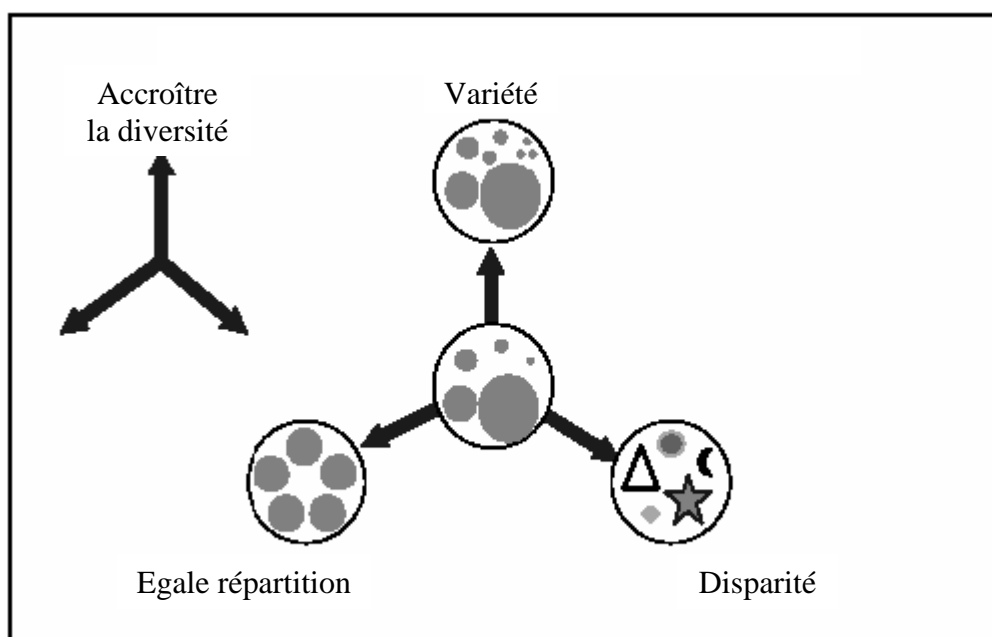
³⁵ Respectivement « *variety* », « *balance* » et « *disparity* ».

³⁶ Il serait possible d'arguer à cela que la reproduction parfaite n'existe pas et que donc tous les biens sont différents, que deux disques semblables sont en fait différents. Si la considération peut avoir un intérêt théorique (liée à la notion de disparité notamment), sa radicalité semble peu pertinente car elle empêche de considérer des questions plus importantes. Il serait également possible de répondre à cet argument que ce qui compte c'est le fait que le public considère les biens comme identiques. Enfin, d'un strict point de vue théorique et pour en rester au niveau des définitions, supposer qu'il n'y a pas de reproduction parfaite reste cohérent avec notre cadre : il suffit de se limiter à ne considérer que la variété des biens (tous les biens produits, tous les biens vendus), sans regrouper les biens identiques.

³⁷ Benhamour et Peltier (2006) emploient, pour traduire *balance* de Stirling (1998, p.41), le terme d'« *équilibre* ». Nous ne les suivons pas sur ce choix sémantique. La notion d'équilibre est souvent employée en économie. Empruntée à la physique et à la chimie, elle définit une situation qui, une fois atteinte, tend à se perpétuer, par exemple en physique lorsque deux forces contraires se compensent. Cette notion suppose souvent une égale répartition, comme dans cet exemple pour ce qui est des forces. Néanmoins, ce lien de causalité n'est pas une raison suffisante pour confondre équilibre et égale répartition. De plus, pour la diversité de la production, c'est cette égale répartition qui est mesurée. Supposer que, parce qu'il y a une égale répartition, la situation va se perpétuer est une hypothèse forte. C'est pour éviter pareille méprise que nous préférons l'usage d'égale répartition à celui d'équilibre. Cette remarque pourrait s'appliquer d'ailleurs au terme anglais *balance* auquel nous préférons *evenness*.

contraire correspond au cas où plusieurs produits peuvent être comptés comme différents, bien qu'étant très ressemblants. La Figure 4 (voir p.39) permet de mieux se représenter ces trois notions et leurs liens avec la diversité.

Figure 4 : Les relations entre la diversité et ses trois composantes : la variété, l'égalité répartition et la disparité



Source : Stirling, 1998, p.41

Pour illustrer la manière dont chaque composante, en augmentant, accroît la diversité, prenons l'exemple d'une radio musicale sur laquelle nous cherchons à mesurer l'évolution de la diversité musicale. Dans la situation initiale, cette radio diffuse chaque jour 100 œuvres musicales appartenant au répertoire de la chanson française. De plus, parmi ces 100 œuvres, 5 sont diffusées toutes les heures, ce qui implique que les autres sont beaucoup moins diffusées. La diversité ayant trois composantes, il existe au moins trois manières d'accroître la diversité. La première consiste à augmenter la variété en accroissant le nombre d'œuvres diffusées, par exemple en passant de 100 à 150 œuvres par jour. La deuxième consiste à augmenter l'égalité répartition, par exemple en réduisant le nombre de diffusions des 5 œuvres mises en avant par la radio et en compensant cette réduction par une élévation du nombre de diffusions des autres œuvres. La dernière peut revenir à proposer, parmi la centaine d'œuvres diffusées chaque jour, des œuvres autres que de la chanson française, comme de la *bossa nova* brésilienne. Comme nous le voyons, ces trois composantes évoluent de manière indépendante les unes des autres.

Jusqu'à un certain point seulement, cependant. Si chacune de ces trois composantes se comprend indépendamment des autres, elles sont toutes liées au travers de la notion de diversité, aucune ne pouvant se passer de l'existence des autres. La raison en est que toute analyse de la diversité d'un système repose avant tout sur son découpage en catégories, que ce système soit biologique, technologique ou se rapporte à la production d'une industrie culturelle. Du choix de ces catégories découle le résultat final pour les trois composantes de la diversité. Par exemple, Stirling explique que la caractérisation de la variété et de l'égalité de répartition repose sur celle en premier lieu de la disparité (2007, p.11), même si celle-ci peut être implicite. En effet, il faut nécessairement prendre en compte cette disparité pour construire les catégories, pour regrouper les différents éléments du système au sein des catégories. De même, la disparité n'a d'intérêt que si l'égalité de répartition n'est pas totalement négligée (p.11). Par exemple, ce n'est pas tout à fait la même chose si des morceaux aux caractéristiques très différentes de la majorité des morceaux passent une fois par mois sur une radio ou s'ils bénéficient d'une fréquence de diffusion de plusieurs fois par jour sur plusieurs des principales radios nationales.

La première dimension de notre définition de la diversité de la production est relativement simple et de portée très générale. Elle n'est en effet pas issue de l'analyse économique de la diversité de la production. Ainsi, l'objet d'étude de Stirling est la diversité technologique (1998) au sens de la diversité des technologies employées. Il fait également de nombreuses références à la biodiversité mais évoque à peine le cas de la diversité de la production. Les racines de cette définition vont même bien au-delà de l'économie puisque la diversité est un concept présent dans de nombreux champs, parfois très différents les uns des autres. Cependant, ce concept garde des propriétés communes quel que soit son champ d'application (Stirling, 2007, p.4). C'est pourquoi la définition de Stirling (1998) semble pouvoir s'appliquer à toutes sortes de diversité (p.38).

Certains auteurs rappellent l'influence de l'étude de la biodiversité sur la notion de diversité (Flôres, 2006, p.8). Il est vrai que cette étude, faite par des biologistes (McIntosh, 1967), des statisticiens (Good, 1982 ; Patil et Taillie, 1982; Sugihara, 1982) et des économistes (Weitzman, 1992 ; Solow *et al.*, 1993) a fourni des bases importantes étendues à l'étude de la diversité en général. Ses résultats sont en particulier appliqués par Stirling (1998) à la diversité technologique. Il existe dans les recherches sur la biodiversité des formulations

qui anticipent la définition de Stirling (1998). Ainsi, Simpson propose un indice mesurant « *la probabilité qu'ont deux individus choisis au hasard et de manière indépendante au sein de la population d'appartenir au même groupe* » (1949, p.688 ; voir Chapitre 3, p.161) pour une présentation de l'indice de Simpson.³⁸ Cette probabilité peut facilement être transformée pour mesurer directement la diversité. Cet indice prend en compte tant la variété que l'égalité de répartition mais délaisse la disparité. La plupart des approches de la biodiversité conservent ce biais³⁹. Ainsi le biologiste McIntosh affirme que les chercheurs de son époque considèrent la diversité soit comme synonyme de variété, soit comme un mélange de « *variété* » et d'« *égale répartition* » (1967, p.393)⁴⁰. Lui-même propose un indice de mesure de la diversité fondé sur celui de Simpson et reprenant ces deux composantes de notre première dimension de la diversité (McIntosh, 1967, p.396). Patil et Taillie proposent également un indice de la diversité reposant à la fois sur la variété et l'égalité de répartition (1982, p.548). Dans un article commentant ce travail, Good propose « *d'introduire une mesure S de la similarité pour toutes les paires d'animaux* » (1982, p.562)⁴¹, complétant la définition donnée par Patil et Taillie (1982) par l'ajout de la disparité. Cette troisième composante n'est donc pas négligée par les chercheurs travaillant sur la biodiversité. Elle est ainsi la préoccupation principale des économistes comme Weitzman (1992, p.375) et Solow *et al.* (1993, p.62) puisqu'ils travaillent essentiellement à partir de la construction de distances entre les différents types.

L'indice de Shannon (1948), ou indice d'entropie (Good, 1982, p.562), issu de la théorie de la communication, constitue, à côté de celui de Simpson, un autre des principaux indices de mesure de la diversité (voir Chapitre 3, p.162). Ainsi l'analyse de la diversité a parmi ses fondations la théorie de la communication. Cet indice repose également sur la variété et l'égalité de répartition.

Pour chaque discipline, il apparaît que la manière dont chaque composante a été étudiée varie (Stirling, 1998, p.42), certaines disciplines se concentrant sur un aspect au

³⁸ “*the probability that two individuals chosen at random and independently from the population will be found to belong to the same group*”.

³⁹ Les lignes qui suivent n'ont pas la prétention de constituer une revue transdisciplinaire de la littérature sur la question de la biodiversité, en particulier sur les travaux les plus récents, mais de donner quelques références parmi celles qui nous ont semblé les plus utiles pour comprendre la notion de diversité. La plupart ont été trouvées chez Stirling (1998) qui consacre de nombreuses pages à la biodiversité (en particulier p.37 et suivantes).

⁴⁰ “*richness*” et “*equitability*”. Le premier représente le nombre d'espèces différentes, le second la distribution des individus parmi ces espèces (p.393), d'où notre choix de les traduire par variété et égalité de répartition.

⁴¹ “*to introduce a measure S of similarity between any pair of animals*”.

détriment des autres – même s’il demeure possible que, pour un même objet de recherche, les composantes prises en compte diffèrent selon les auteurs, comme nous l’avons vu pour la biodiversité et comme nous le voyons dans la section suivante pour la diversité de la production. Ainsi dans l’analyse économique de la diversité technologique, il apparaît une confusion entre diversité et variété (p.42), au sens où certains auteurs, prétendant prendre en compte la diversité, ne considèrent que la variété.

Dans d’autres domaines, des chercheurs ont proposé des définitions et des indices prenant en compte les trois composantes, ainsi Junge (1994) dans le domaine de la psychologie (voir Chapitre 3, p.165). De même, dans son article fondateur de la théorie financière, Markowitz décrit la diversification d’un portefeuille financier comme dépendant à la fois du nombre de valeurs dans le portefeuille, du fait que ces valeurs appartiennent à des secteurs différents et enfin du fait qu’il y a bien une certaine quantité de chacun de ces secteurs (1952, p.89). La première caractéristique est bien la variété. Nous reconnaissons dans la deuxième la disparité : pour diminuer le risque du portefeuille, il faut posséder des valeurs non corrélées les unes aux autres afin qu’un retournement à la baisse dans un secteur soit amorti par la stabilité des autres valeurs attachées à d’autres secteurs (voir aussi Chapitre 2, p.96). On considère donc dans quelle mesure les valeurs sont différentes les unes des autres. La troisième se rapporte à l’égale répartition, même si c’est moins explicite, en particulier parce que l’objectif est plutôt d’éviter une présence trop élevée dans un secteur.

Tout cela montre que si Stirling (1998) est, à notre connaissance, le premier à avoir brillamment résumé la diversité par le *triumvirat* ‘variété, égale répartition, disparité’, l’idée était déjà présente, n’attendant que son explicitation. Parmi les disciplines fondatrices, nous trouvons la théorie de la communication et surtout l’analyse de la biodiversité. Quant aux recherches en économie sur les applications de la diversité à des domaines particuliers, elles utilisent au moins une de ces trois composantes de la diversité, voire les trois, mais sans référence à une définition universelle et stable telle que celle que nous empruntons à Stirling (1998). Cette définition constitue la première dimension de notre définition de la diversité de la production.

2.2. Application de la définition de Stirling (1998) à la diversité de la production

La diversité de la production est d'abord généralement considérée du point de vue de la variété. Ainsi Scherer (1979) considère la variété des marques de céréales prêtes à consommer sur le marché états-unien entre 1950 et 1970. Il étudie en particulier les conséquences de leur prolifération sur le bien être des consommateurs et le niveau de concurrence du marché. Dixit et Stiglitz ajoutent à la prise en compte de la variété celle de l'égale répartition, ainsi ils considèrent aussi bien le nombre de produits différents que les quantités de chaque produit (1977, p.298) bien qu'il apparaisse dans de nombreuses configurations de marché, à l'équilibre et à l'optimum (p.300, 301 et 304) que ces quantités sont égales pour tous les produits du fait d'une symétrie entre les producteurs. Dans de tels cas certes la répartition est la plus égale possible mais surtout elle découle directement de cette hypothèse de symétrie.

Le cas du modèle spatial et de l'approche par les caractéristiques est plus troublant. Le modèle de Hotelling (1929 ; voir 1.3.1., p.27) prend potentiellement en compte ces trois dimensions de la diversité. Ainsi la variété des produits est représentée par le nombre de vendeurs. En effet, chaque vendeur offre un et un seul bien, la variété des produits correspond donc au nombre de vendeurs (voir 4.1.1., p.67). L'égale répartition peut être prise en compte via la localisation des vendeurs et des consommateurs le long de la ligne. La distribution des consommateurs étant supposée donnée, la répartition des parts de marché entre les produits, et donc la plus ou moins égale répartition entre les produits consommés, dépendra de la localisation des vendeurs, de la capacité de ceux-ci à garder le contrôle d'une longueur plus importante de la ligne. Enfin la disparité des produits disponibles est fonction croissante de la distance entre les vendeurs, étant faible si tous sont regroupés car cela signifie que les biens sont tous semblables ; et forte s'ils sont très éloignés les uns des autres. Cette prise en compte de la disparité explique que Weitzman ait recours, sans précisément le nommer, au modèle spatial linéaire pour appliquer son indice de diversité à la représentation de niches écologiques (1992, p.397).

En dépit de ces propriétés très intéressantes du modèle de Hotelling (1929) et de la grande proximité de celui-ci avec l'approche de Lancaster (1979), ce dernier tend à privilégier la variété, en particulier au détriment de l'égale répartition (voir aussi Lancaster, 1990). Ainsi, il se réfère souvent au nombre de produits différents, par exemple lorsqu'il examine le cas du goût pour la variété (1979, p.97) Autre exemple frappant, quand il s'agit de déterminer le

niveau de différenciation optimale⁴², il prend comme critère le nombre de produits (p.71 et 203). Le fait qu'il néglige l'égale répartition ainsi que la disparité peut provenir du fait que son modèle a pour hypothèse la symétrie des producteurs et donc a pour résultat une répartition uniforme des producteurs, comme nous l'avons vu chez Dixit et Stiglitz (1977).

Ainsi, les modèles de diversité de la production s'intéressent principalement à la variété au détriment des autres composantes. Le modèle spatial linéaire constitue ici à nouveau une exception, exception qui souligne à nouveau ses qualités conceptuelles.

2.3. Application de la définition de Stirling (1998) à l'étude de la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias

Ainsi que nous l'avons observé, de nombreuses recherches, générales ou sectorielles, sur les industries de la culture et des médias ont pris en compte la diversité de la production, parfois en tentant de la mesurer. Le tableau de l'Annexe 1 reprend les composantes, par dimension, de la diversité considérées par les différents articles, et donne une idée de la grande gamme de points de vue sur la diversité (voir p.392).

Remarquons ici que la diversité prend différents noms selon les auteurs. Les plus précis se réfèrent au secteur étudié (comme « *diversité musicale* » chez Dowd (2001)⁴³ ou « *diversité à la télévision* » chez McDonald et Lin (2004)⁴⁴) ou au critère utilisé pour distinguer les produits ou les producteurs (ainsi de la « *diversité (...) des opinions* » chez Gabszewicz *et al.* (2002, p.2)⁴⁵ ou de la « *diversité des programmes* » chez Greenberg et Barnett (1971)⁴⁶. Les autres parlent de « *diversité des produits* » (Alexander, 1996 ; Hagedoorn *et al.*, 2004)⁴⁷, voire ne précisent pas le type de diversité considéré (Blank, 1966 ; Levin, 1971 ; Baxter, 1974 ; Peterson et Berger, 1975 ; Lopes, 1992 ; Seo, 2004). Quant à la notion de diversité culturelle, elle n'est utilisée pour parler de diversité de la production des industries culturelles que depuis très récemment (Moreau et Peltier, 2004 ; Paris, 2005 ; Benhamou et Peltier, 2006 ; 2007).

⁴² La notion de différentiation, ou de diversité, optimale est elle-même problématique, voir Chapitre 3, p.3.

⁴³ « *musical diversity* ».

⁴⁴ « *television diversity* ».

⁴⁵ « *diversity (...) of opinions* ».

⁴⁶ « *program diversity* ».

⁴⁷ « *product diversity* ».

2.3.1. Les approches reposant sur une composante

Certains auteurs n'ont pris qu'une composante en compte. Ainsi Steiner (1952) ou Baker (1991), dans leurs modèles théoriques, ne prennent en compte que la variété, le premier via le nombre de types de programmes disponibles à la radio, le second via le nombre de titres musicaux offerts sur le marché⁴⁸. Levin (1971), comme Steiner (1952), s'intéresse aux différents types de programme. En revanche, l'industrie qu'il étudie est celle de la télévision et il considère non la variété mais l'égale répartition. Il considère également le nombre de télévisions à but éducatif (les *educational televisions*), le nombre de marchés et de stations sur chaque marché ainsi que le nombre de programmes parmi lesquels un spectateur peut choisir à tout moment de la journée. Quant à Blank (1966), toujours au sujet de la télévision, il considère pour sa part la disparité des programmes en termes de genre. Enfin, Van der Wurff (2005) considère l'égale répartition des types de programme à la télévision (voir Chapitre 3, p.168).

Parmi les papiers portant sur l'industrie musicale, il est intéressant de comparer Dowd (2001) et Alexander (1996) (pour une discussion de leurs résultats, voir Chapitre 2, p.80). Leurs approches reposent en effet toutes les deux sur les caractéristiques des œuvres. De plus, ils analysent tous deux un échantillon de *best-sellers*. Enfin, tous deux travaillent sur les Etats-Unis sur des périodes quasi-semblables, à savoir 1955-1990 pour Dowd (2001) et 1955-1988 pour Alexander (1996). Cependant ils diffèrent quant à l'échantillon et surtout à la méthodologie choisis (voir Tableau 1, p.46).

⁴⁸ De manière générale, les modèles théoriques utilisent en général une représentation plus pauvre de la diversité de la production des industries culturelles et médiatiques du fait des contraintes pesant sur eux, notamment en termes de cohérence interne entre les hypothèses employées pour les construire.

Tableau 1 : Comparaison des analyses de la diversité de la production musicale chez Alexander (1996) et Dowd (2001)

	Alexander (1996)	Dowd (2001)
Période	1955-1988	1955-1990
Nombre d'observations	990	110
Source	Œuvre écrite sous forme de partition	Transcription écrite de l'enregistrement
Type de variables	Binaire	Continu (parfois discret)
Nombre d'indices	5	29
Catégories principales de variables	- Métrique ¹	- Mélodie ² (5 indices)
	- Construction de l'œuvre ³	- Rythme ⁴ (12 indices)
	- Accent ⁵	- Tonalité ⁶ (8 indices)
	- Harmonie ⁷	- Clé ⁸ (2 indices)
	- Mélodie ⁹	- Construction de l'œuvre ¹⁰ (2 indices)
Composante de la diversité prise en compte	Egale répartition	Disparité

Source : Alexander (1996), Dowd (2001).

¹Si l'œuvre suit un rythme 4/4 ou 2/2, l'indice prend la valeur 0, 1 sinon.

²Par exemple, un indice mesure le nombre de changements de direction (descente suivie d'une montée ou inversement) de la mélodie par mesure en moyenne sur toute la longueur du morceau.

³Il s'agit de la forme au sens de l'enchaînement des couplets et refrains. Alexander oppose la forme ABACB (couplet-refrain-couplet-pont-refrain par exemple) qui prend la valeur 0 à toutes les autres formes qui prennent 1.

⁴Par exemple, un indice mesure la durée moyenne pendant laquelle une note de la mélodie est tenue. Dowd annonce sept indices mais cinq d'entre eux s'appliquent aussi bien à la ligne de basse qu'à la ligne mélodique.

⁵L'indice prend la valeur 0 si l'accent tombe sur le premier et le troisième temps, 1 si c'est sur le deuxième et le quatrième temps. A titre d'exemple, les accents dans la musique *rock n' roll* (chez Elvis Presley par exemple) tombent en général sur le deuxième et le quatrième temps. Notons que Alexander ne précise pas la valeur prise par l'indice dans les cas d'œuvre ne suivant pas un rythme 4/4 ou 2/2, ce qui est par exemple le cas d'une valse, celles-ci suivant un rythme ternaire (à trois temps).

⁶Par exemple, un indice mesure le nombre d'accords employés pour la chanson. Un tel indice est *a priori* discret.

⁷L'indice prend la valeur 0 si la structure harmonique est 'classique' au sens de Rameau (1722), 1 sinon.

⁸Par exemple, un indice mesure le nombre de clés rencontrées dans le morceau.

⁹Si la mélodie ne dépasse pas une octave, l'indice prend la valeur 0 et 1 sinon. Rappelons qu'en remontant la gamme majeure do ré mi fa sol la si do, on part d'un do pour arriver à un autre do situé une octave au-dessus.

¹⁰Par exemple, un indice mesure la proportion de la chanson consacrée à l'introduction. Cet indice est calculé non pas à partir de la durée réelle mais du nombre de mesures.

Alexander utilise 30 œuvres pour chaque année pendant 33 ans, ce qui fait un total de 990 observations⁴⁹ (1996, p.172). Pour chacune de ces observations, il procède à une analyse de l'œuvre écrite sous forme de partition (p.172). Chaque œuvre est décrite selon 5 variables binaires⁵⁰ : la métrique, la construction de l'œuvre, l'accent, l'harmonie et la mélodie (p.172 ; voir Tableau 1, p.46). Il y a donc au final $2^5=32$ catégories possibles pour toute observation. Une matrice est faite pour chaque année, dans laquelle les œuvres sont réparties selon la catégorie à laquelle elles appartiennent avec les pourcentages que représente chaque catégorie (Alexander, 1996, p.173) Alexander obtient donc au final 33 de ces matrices. Il emploie alors un équivalent de l'indice de Shannon (voir Chapitre 3, p.162), appelé « *indice d'entropie* » (Alexander, 1996, p.172)⁵¹, qu'il applique aux pourcentages pour calculer pour chaque année le niveau de diversité de son échantillon de produits musicaux : il s'agit donc d'un indice qui rend compte de l'égale répartition⁵².

L'échantillon employé par Dowd (2001) est plus restreint car il ne considère qu'un échantillon de 110 chansons qui ont été numéro 1, c'est-à-dire 15% de l'ensemble des numéros 1 de cette période. Cette dernière est de plus, et sans doute parce qu'il n'a pas assez d'observations par année, divisée en 7 sous-périodes⁵³. En contrepartie, il fonde son analyse de la diversité musicale sur une transcription écrite de l'enregistrement, celle-ci étant susceptible d'être différente de la partition. Surtout, il considère 29 indices, en majorité continus, pour caractériser chaque œuvre, ce qui donne bien entendu au final une approche plus précise de chaque œuvre. Ces indices sont groupés selon qu'ils se rattachent à la mélodie, au rythme, à la tonalité, à la clé ou à la construction de l'œuvre (voir Tableau 1, p.46). Ensuite, pour chaque indice et pour chaque période, il calcule une valeur moyenne ainsi qu'une mesure de la déviation des chansons. Enfin, il fait la somme pour chaque chanson des

⁴⁹ La période étant 1955-1988, nous nous attendions à ce qu'il y ait 34 années (1988-1955+1=34), il semble que cette période exclut soit 1955, soit 1988.

⁵⁰ Les variables prennent comme valeur soit 1, soit 0.

⁵¹ « *entropy index* ».

⁵² En revanche, le nombre de catégories étant fixé à 32, la variété n'est pas prise en compte. Tout au plus est-il possible de dire que la variation de ce nombre de catégories peut être amenée à jour un rôle lorsque certaines catégories sont parfois vides, c'est-à-dire qu'aucun morceau ne correspond à ces catégories. Par exemple, il peut y avoir une année 25 catégories différentes de morceaux et l'année suivante 30 : cela peut être interprété comme une augmentation de la diversité. Notons par ailleurs qu'Alexander emprunte également à Peterson et Berger leur indice de comptage de la diversité, à savoir le nombre de disques parvenant chaque année à atteindre le top 10 hebdomadaire (1975, p.174), afin de démontrer la supériorité de sa méthode sur la leur.

⁵³ 1955-1959, 1960-1964, 1965-1969, 1970-1974, 1975-1979 et 1980-1984. Aucune justification, d'ordre économique ou historique, n'est donnée à ce découpage.

valeurs absolues des déviations, ce qui lui permet d'obtenir pour chaque chanson un « *score de dissimilitude* »⁵⁴ par rapport aux autres chansons de la période.

Le nombre d'indices employés pour caractériser chaque œuvre musicale et leur caractère généralement continu, et en tout cas jamais seulement binaire, confèrent un net avantage en termes de précision à l'approche de Dowd (2001) sur celle d'Alexander (1996). Ce à quoi il faut ajouter que Dowd (2001) utilise des transcriptions des enregistrements, plus ressemblantes que les partitions aux œuvres véritablement consommées. Néanmoins Alexander échoue-t-il, pour reprendre les termes critiques de Peterson et Berger, à « *prendre en compte le degré de différence entre les chansons* » (1996, p.176)⁵⁵ ? Il nous semble que cette critique est forte, qu'Alexander parvient tout de même à mesurer « *le degré d'uniformité des caractéristiques des produits* » (1996, p.172)⁵⁶. Avec son approche il est possible de définir des degrés de différence entre les œuvres. Deux œuvres peuvent être semblables c'est-à-dire prendre les mêmes valeurs pour les cinq indices ou au contraire être absolument dissemblables, c'est-à-dire prendre des valeurs opposées sur les cinq catégories, sachant qu'il existe quatre stades intermédiaires entre ces deux situations. En revanche, il est vrai qu'un changement de caractéristiques de l'échantillon des œuvres d'une année sur l'autre peut ne pas être relevé par l'approche d'Alexander (Peterson et Berger, 1996, p.176). Par exemple si toutes les œuvres de l'année n sont dans une seule des 32 catégories et que toutes celles de l'année $n+1$ sont dans une seule des 31 autres catégories, l'indice conserve la même valeur alors que les caractéristiques des chansons ont bien changé. Cela est dû à ce que l'indice de Shannon n'ordonne pas les N groupes, c'est-à-dire ici qu'il ne fait pas de différence entre les 32 catégories.

Les approches de Dowd (2001) comme d'Alexander (1996) pêchent par la taille de l'échantillon, constitué dans les deux cas par un sous-ensemble de ce qui est déjà une infime partie de l'ensemble des œuvres produites. Nous pouvons cependant considérer que c'est la contrepartie d'une approche très détaillée, demandant un grand nombre de traitements par observation. L'étude de ces approches permet donc non seulement d'illustrer la première dimension de notre définition mais également d'anticiper la discussion sur les arbitrages à

⁵⁴ “*dissimilarity score*”. Dans l'esprit, ce score n'est au final pas très différent d'une variance, celle-ci reposant sur des valeurs au carré plutôt que des sur valeurs absolues comme chez Dowd.

⁵⁵ “*take into account the degree of difference between songs*”.

⁵⁶ “*the degree of uniformity in the characteristics of products*”.

faire dans notre analyse quantitative entre niveau de détail et étendue des données (voir Chapitre 3, p.176).

2.3.2. Les approches reposant sur deux composantes

D'autres auteurs ont utilisé deux composantes de la première dimension de la diversité de la production pour la définir et éventuellement la mesurer. Ainsi, McDonald et Lin ont utilisé l'indice de Simpson pour mesurer la variété et l'égale répartition des types de programmes à la télévision et comparer leurs évolutions respectives entre 1986 et 2000 (2004, p.107 et 111 ; à propos de l'indice de Simpson, voir Chapitre 3, p.161).

Anderson *et al.* (1980) considèrent l'égale répartition et, partiellement, la disparité pour quatre variables : le producteur⁵⁷, le genre musical, le type d'artiste⁵⁸ et le contenu des paroles⁵⁹ (p.31). Chaque variable est divisée en une dizaine de catégories regroupées en deux à quatre méta-catégories. Ainsi, pour la variable du genre musical les auteurs distinguent 10 catégories : d'une part les rocks rapides, les ballades rock, les morceaux de pop rapides et les ballades pop, regroupés au sein de la méta-catégorie *mainstream*⁶⁰ ; d'autre part le folk, la *country*, le *rhythm and blues*, le jazz, les parodies⁶¹ et les œuvres de saison⁶², regroupés au sein de la méta-catégorie *underground*⁶³ (voir aussi Tableau 13, p.188). Les 628 numéros un de la période 1940-1977 sont classés pour chaque variable dans une catégorie. Pour chaque année observée, la proportion de numéros un pour chaque catégorie est ensuite reportée afin de voir l'évolution pour chaque variable de cette répartition des proportions. Ainsi c'est l'évolution de l'égale répartition qui est décrite. Pour cela, pour chaque variable, les auteurs estiment par la méthode de corrélation de Spearman s'il y a stabilité, transition ou changement

⁵⁷ Il s'agit de la maison de disques. Les maisons de disques sont regroupées par taille (petite, moyenne, grande). Le nom des maisons de disques est précisé quand elles sont grandes.

⁵⁸ Par exemple s'il s'agit d'un chanteur soliste ou d'un groupe.

⁵⁹ Il s'agit de caractériser le thème principal de la chanson, en opposant notamment les chansons d'amour aux autres.

⁶⁰ Littéralement 'courant principal'. Il regroupe, dans de nombreux domaines artistiques mais aussi hors des mondes artistiques, les créateurs – et leurs créations – acceptés par la majorité du public. Un synonyme – typiquement anglo-saxon – en musique est l'expression '*middle of the road*' (m.o.r.). Selon les domaines, des antonymes sont 'alternatif', '*underground*' ou 'hétérodoxe'.

⁶¹ *Comedy/novelty*. Les œuvres de cette catégorie sont caractérisées comme humoristiques, exagérant le style des morceaux *mainstream*.

⁶² "*Seasonal*". Il s'agit d'œuvres religieuses, patriotiques, parfois ressemblant aux œuvres *mainstream*. Les chants de Noël font partie de cette catégorie.

⁶³ Les auteurs emploient le terme "*substream*" que nous préférons remplacer par le terme *underground*. Celui-ci demeure un anglicisme mais il est plus courant dans la langue française.

(p.36). De plus, les catégories regroupées ensemble dans une méta-catégorie entretiennent une proximité plus grande entre elles qu'avec celles des autres méta-catégories, nous voyons donc ici introduite la notion de disparité, quoique de manière bien moins précise que chez Dowd (2001 ; voir 2.3.1., p.45). En effet ici il n'est pas possible de dire à quel point les ballades rock diffèrent du folk ou même de comparer rapporter la différence entre jazz et *rhythm and blues* à celle entre jazz et ballade pop⁶⁴. En revanche, l'approche rappelle fortement celle d'Alexander (1996 ; voir 2.3.1., p.45).

Les démarches de Peterson et Berger (1975) et de Lopes (1992) ont en commun avec celles de Dowd (2001), d'Alexander (1996) et d'Anderson *et al.* (1980) de considérer essentiellement les *best-sellers*. Peterson et Berger centrent leur attention sur la variété via le nombre d'enregistrements parvenant chaque année d'une part dans le top 10 hebdomadaire des *singles* et d'autre part à la première place de ce top (Peterson et Berger, 1975, p.161), à chaque fois de 1948 à 1973. Ils considèrent également la disparité des paroles des chansons, essentiellement à partir d'une revue de la littérature (p.163). Rothenbuhler et Dimmick se situent explicitement dans la continuité de cette approche (1982, p.144). En particulier, leurs indices mesurent la diversité par le nombre de morceaux, d'une part rentrant dans le top 10 hebdomadaire, et d'autre part devenant numéro un (p.145). Lopes (1992) pour sa part se détache davantage de cette démarche, ce qui explique en partie ses résultats différents (voir Chapitre 2, p.80). D'abord il fait porter son étude sur 1969-1990, ensuite il étend l'analyse aux albums. De fait, il utilise pour mesurer la variété le nombre d'enregistrements parvenant dans le top 10 hebdomadaire des singles ainsi que celui de numéros un de ce top de 1949 à 1990 (p.64). Il ajoute à cela le nombre d'artistes figurant respectivement dans le top 100 annuel des *singles* et dans le top 100 annuel des albums (p.61). Par ailleurs, Rothenbuhler et Dimmick (1982) et Lopes (1992) reprennent à Peterson et Berger (1975) l'usage de ratios de concentration (à 4 et à 8 firmes) ainsi que du nombre de labels et de firmes ayant des hits pour mesurer la concentration de l'industrie musicale (p.160 ; Rothenbuhler et Dimmick, 1982, p.145 ; Lopes, 1992, p.61 ; sur le ratio de concentration, voir Chapitre 3, p.159.). De même, tandis que Peterson et Berger considèrent le pourcentage de nouveaux artistes parmi ceux qui atteignent le top 10 (1975, p.165), Lopes mesure également l'innovation par le nombre de

⁶⁴ Bien que les auteurs accordent énormément d'importance à cette variable 'genre musical' (Anderson et al., 1980, p.42), elle pose de nombreux problèmes de délimitation des catégories. Les auteurs eux-mêmes rappellent ainsi que le rock est issu d'une fusion entre country et *rhythm and blues* (p.32), difficile donc d'imaginer une séparation claire entre ces genres. La question de l'usage des genres en musique pour distinguer entre les œuvres est étudiée plus longuement dans le Chapitre 3 (voir p.3).

nouveaux artistes entre 1969 et 1990 sur les tops 100 albums et singles (p.61). Lopes se démarque surtout parce qu'il mesure l'innovation et la diversité par le nombre et la proportion d'artistes et de nouveaux artistes appartenant aux styles *new wave*⁶⁵ et rap qui sont dans le top 100 (1992, p.67). En somme, nous pouvons dire que Lopes considère essentiellement la dimension de la variété mais également l'égale répartition, via ces proportions, voire la disparité, les artistes de *new wave* ou ceux de rap pouvant être considérés comme plus proches les uns des autres que des artistes d'autres styles. En revanche, la distinction entre diversité et innovation apparaît moins nettement que chez Peterson et Berger (1975).

Des approches reposant sur deux composantes de la première dimension de la diversité de la production, nous avons détaillé celles consacrées spécifiquement à l'industrie musicale, du fait de l'intérêt des variables et des méthodologies qu'elles proposent. Elles ont comme défaut commun cependant de se limiter aux *best-sellers*.

2.3.3. Limites et justifications d'un échantillon limité aux *best-sellers*

« I make bangers not anthems
(...)»

Cult classic, not bestseller »

The Streets, *Let's push things forward*, Original pirate material, 2002.

Les recherches sur l'industrie musicale précédemment discutées – à l'exception de Baker (1991) – présentent comme caractéristique commune de fonder leur analyse de la diversité de la production musicale sur les *best-sellers*, et même pour Dowd (2001) et Alexander (1996) sur un échantillon de ceux-ci, au mépris de toutes les œuvres qui ont eu moins de succès. Cela est vrai également pour Chung et Cox (1994) dont l'objet d'analyse est la concentration des disques d'or entre les artistes du marché états-unien en lien avec la version de la théorie des superstars développée par Adler (1985 ; voir Chapitre 2, p.124). Le choix de se limiter aux *best-sellers* peut être justifié d'un point de vue méthodologique ou si l'on considère que ces *best-sellers* établissent un standard quant à la production en général et en particulier pour celle à venir (Dowd, 2001) ou encore en considérant que ce sont les œuvres qui représentent le mieux les goûts du public. Le premier argument n'est guère contestable, il repose sur une contrainte extérieure, celle des données disponibles. Il est renforcé par le fait que des imprécisions sur de larges ventes sont marginalement moins

⁶⁵ La *new wave* est constituée des groupes apparus dans la lignée des groupes punks de la fin des années 70. *Eurythmics* ou *The Police* peuvent être classés dans ce genre musical.

importantes que des imprécisions équivalentes sur des ventes totales qui seraient faibles. Au deuxième, il est possible d'opposer les œuvres et les artistes dits cultes, ces œuvres et artistes appréciés d'un public plus ou moins marginal qui ont permis à l'émergence de courants plus larges par la suite comme le *blues* avec le *rock n' roll* ou, pour rester dans le cas des Etats-Unis, l'influence d'artistes commercialement insignifiants comme Sonic Youth ou les Pixies sur le best-seller *Nevermind* du groupe Nirvana, disque de diamant ou au moins de platine dans les principaux marchés nationaux. Enfin, si l'on s'intéresse aux goûts du public, à la diversité du marché dans son ensemble, il semble pour le moins paradoxal d'exclure l'écrasante majorité des œuvres de l'analyse.

2.3.4. Vers une prise en compte des trois composantes dans les recherches sur la diversité de la production dans les industries culturelles et des médias

Les modèles construits par Gabszewicz *et al.* (2001 ; 2002) auraient pu prendre en compte les trois composantes de la première dimension de la diversité de la production puisqu'ils sont fondés sur le modèle spatial linéaire (voir 1.3.1., p.27). Plus précisément, ils représentent deux éditeurs de journaux se concurrençant sur une ligne horizontale symbolisant les opinions politiques (2002, p.5) ; simultanément ils sont en compétition sur le marché des espaces publicitaires. Le modèle est composé de deux périodes. Dans la première, les éditeurs se concurrencent au niveau du prix de vente du journal, dans la seconde ils se concurrencent par le prix de l'espace publicitaire dans les pages de leurs journaux, les acheteurs étant cette fois les annonceurs. Ceux-ci choisissent l'un ou l'autre des éditeurs en fonction non seulement de ce prix mais également des parts de marché des journaux. Il est en effet plus intéressant pour eux de communiquer dans un journal beaucoup lu⁶⁶. Dans un papier précédent, toujours basé sur le modèle de Hotelling (1929), une troisième période est ajoutée : avant de se concurrencer quant aux prix, les journaux se concurrencent par leur localisation sur la ligne, c'est-à-dire par l'opinion politique exprimée (Gabszewicz *et al.*, 2001).

Ces modèles échouent cependant à rendre compte des trois composantes de la diversité de Stirling (1998). Ainsi dans le modèle de 2002, Gabszewicz *et al.* localisent les éditeurs aux extrémités de la ligne et ceux-ci ne peuvent se déplacer (2002, p.5), ce qui signifie qu'ils expriment une pensée plus 'radicale' que n'importe quel lecteur, les opinions de ceux-ci se trouvant entre ces extrêmes : hypothèse discutable, s'il en est. Par conséquent, seule la variété,

⁶⁶ Les auteurs distinguent également selon que le lectorat est supposé aimer ou au contraire détester la publicité.

via le nombre de journaux qui varie entre un et deux, est prise en compte. Les auteurs reconnaissent que les éditeurs auraient pu désirer essayer de se différencier (p.22), ce d'autant plus aisément que dans leur modèle de 2001, les éditeurs peuvent choisir leur localisation sur la ligne (p.6). En revanche dans ce dernier, si la disparité est prise en compte, c'est cette fois au détriment de la variété, le nombre de journaux étant invariablement deux à l'équilibre.

Fondant leur recherche sur l'analyse de la littérature et des indices employés pour mesurer la diversité à la télévision, Greenberg et Barnett (1971) parviennent à aborder les trois composantes de la diversité. Ils considèrent en effet la variété via le nombre de types de programmes, l'égale répartition à travers les parts d'audience des films et la disparité par les caractéristiques de ces films (couleur ou noir et blanc, âge, date de première diffusion, genre).

Finalement, l'usage le plus complet de la définition de Stirling (1998) de la diversité comme un mélange de variété, d'égale répartition et de disparité est dû à notre connaissance à Moreau et Peltier (2004). Ceux-ci ont appliqué cette définition à une comparaison internationale de la diversité culturelle dans l'industrie cinématographique et notre approche leur doit beaucoup. Pour la variété, ils ont pris en compte le nombre de nouveaux films sortis ainsi que d'écrans et d'entrées par habitant ; pour l'égale répartition, les parts de marché du top 10 des films les plus vus ainsi que l'origine des nouveaux films pour les sorties et pour les entrées (p.131). Benhamou et Peltier (2007), travaillant sur la diversité culturelle dans l'édition française, ont une approche très ressemblante. Plus précisément, les auteurs prennent en compte pour la variété le nombre de nouveautés et de rééditions produites, les ventes en volume, ainsi que le nombre de langues originales pour les oeuvres traduites ; pour l'égale répartition la part du top 10 dans le top 50 des ventes, la distribution des nouveautés et des ventes en volume selon le genre littéraire, celle du total des titres acquis et des titres de littérature ainsi que du top 50 des ventes de romans selon l'origine linguistique⁶⁷.

Le cas de la disparité est plus particulier et, à maints égards, problématique. Moreau et Peltier (2004) ne la mesurent pas pour cause d'absence de méthodologie adéquate (p.126). Elle nécessiterait en effet d'après eux d'abord l'établissement d'une taxonomie des biens

⁶⁷ Dans une version précédente, Benhamou et Peltier emploient les variables suivantes pour mesurer la variété et l'égale répartition : le nombre de nouveautés (dont les rééditions), le tirage moyen, les ventes en volume, la part du top 10 au sein du top 50, le nombre moyen d'exemplaires par genre, le nombre de genres consommés, la distribution des nouveautés et des ventes (en volume) selon le genre, le nombre de titres acquis par origine linguistique, le nombre de langues originales pour les oeuvres traduites, enfin toujours selon cette origine linguistique la distribution du total des titres acquis, des titres de littérature et du top 50 des romans (2006, p.18).

culturels et, surtout, la possibilité d'établir des distances entre les catégories de cette taxonomie (p.126). De telles taxonomies ont été construites dans le domaine culturel par exemple pour les genres (voir par exemple Anderson *et al.*, 1980, p.34) et les origines géographiques (voir par exemple Van Kranenburg *et al.*, 2004, p.104). En revanche, la détermination de distances s'avère bien plus problématique. Or sans ces distances il est impossible de déterminer systématiquement et objectivement, pour tout couple d'observations, le degré de différence entre ces observations. Moreau et Peltier reconnaissent que Weitzman (1992) est parvenu à établir une telle taxonomie et les distances qui vont de pair dans le domaine de la biodiversité (voir Chapitre 3, p.164). Cela nous paraît aussi vrai pour Stirling (1998) pour la diversité technologique. Si leurs hypothèses apparaissent difficilement transposables ici, comme nous l'avons vu il est cependant possible d'analyser la disparité de produits culturels, comme chez Dowd (2001), au détriment d'autres contraintes comme la nécessité de limiter l'échantillon des produits considérés.

En 2007, Benhamou et Peltier parviennent à prendre en compte la disparité, d'abord à travers la concentration des auteurs dans les ventes de *best-sellers* ; ensuite en distinguant cinq genres au sein de l'ensemble de la production ; enfin en calculant la distance linguistique moyenne pour les œuvres étrangères dont les droits sont acquis. Les deux premières mesures de la disparité posent problème. Tout d'abord, avoir différents auteurs est une condition nécessaire mais loin d'être suffisante pour que les titres soient disparates⁶⁸. En mesurant cette variété des auteurs, nous avons donc un proxy bien vague de la disparité des livres, d'autant plus que les observations se limitent aux *best-sellers*. Ensuite, la distinction de cinq genres revient-elle à prendre en compte la disparité ? Il semble que cela revient bien à établir une taxonomie, à la fois assez élaborée et en même temps suffisamment consensuelle, puisque se référant notamment aux travaux de la Commission européenne (2004a)⁶⁹. Néanmoins, l'objet de la mesure de la disparité est de savoir dans quelle mesure les produits ou les catégories sont différents. C'est bien ce que permet la méthodologie de Dowd (2001) et, quoiqu'à un degré bien moindre, celle d'Anderson *et al.* (1980 ; voir 2.3., p.44). Ici la distinction entre les genres repose sur deux critères : le fait que les livres soient formellement prescrits ou non et le fait que les livres soient des livres de consultation ou non (Benhamou et Peltier, 2006, p.6). Cela

⁶⁸ Ce que reconnaissent Benhamou et Peltier dans une version précédente (2006, p.6). Dans celle-ci, Benhamou et Peltier emploient conjointement un indice de taux de persistance des auteurs du top 50 (p.18).

⁶⁹ La taxonomie de la Commission européenne est cependant légèrement différente, comprenant neuf catégories : « (i) les livres de littérature générale, (ii) les livres pour la jeunesse, (iii) les beaux livres, (iv) les livres pratiques, (v) les bandes dessinées, (vi) les livres éducatifs, (vii) les livres universitaires et professionnels, (viii) les ouvrages de référence et (ix) les fascicules » (Commission européenne, 2004a, p.47)

nous donne au maximum quatre méta-catégories différentes⁷⁰, ce qui fait peu pour ranger cinq catégories/genres si l'on compare par exemple au fait que chaque méta-catégorie chez Anderson et al. (1980) contenait entre une et dix catégories.

En revanche, Benhamou et Peltier ont recours à une matrice de distances linguistiques entre langues indo-européennes qui leur permet de mesurer la disparité moyenne pour l'offre d'œuvres traduites (2007, p.92), une mesure qui n'est pas présente chez Benhamou et Peltier (2006). A la fois novateur et pertinent, cet emprunt à Dyen *et al.* (1992) a comme unique défaut de ne pas prendre en compte toutes les œuvres. D'abord, par définition, les œuvres en français sont exclues du calcul or il semble que la disparité moyenne devrait prendre en compte également la proportion d'œuvres déjà en français au sein de l'ensemble d'œuvres. De plus, les œuvres en des langues autres qu'indo-européenne apparaissent de même délaissées. Les langues de référence restantes sont l'allemand, l'anglais, le danois, l'espagnol, le grec, l'italien, le portugais et le flamand (Benhamou et Peltier, 2007, p.92).

Au final, ces deux articles (Moreau et Peltier, 2004 ; Benhamou et Peltier, 2007) font un usage complet de la première dimension de la diversité de la production, celle qui considère la diversité comme mélange de la variété, l'égale répartition et la disparité. Cet usage complet trouve sa source dans la référence inédite à une définition universelle de la diversité, celle établie par Stirling (1998). Comme nous l'avons montré, cela représente une avancée par rapports aux recherches menées jusqu'à présent sur la diversité de la production, qui reposent plus souvent sur une ou deux composantes de cette dimension.

2.4. Une définition de la concentration industrielle par opposition à la diversité

Cette définition générale de la diversité, qui constitue la première dimension de notre définition de la diversité de la production, permet également de définir la concentration. Plus précisément, la variété et l'égale répartition peuvent être employées pour définir la concentration, ce qui explique par ailleurs que des indices semblables ou proches soient utilisés pour mesurer la diversité et la concentration.

⁷⁰ A savoir les livres prescrits de consultation, les livres non prescrits et de consultation, les livres prescrits et non de consultation et enfin les livres non prescrits et non de consultation (nous supposons qu'il n'y a pas de catégories intermédiaires entre prescrits et non prescrits et entre de consultation et non de consultation, comme par exemples des œuvres qui seraient à moitié prescrites ou à moitié de consultation).

Entre le monopole⁷¹ et la concurrence parfaite, la théorie économique distingue tout un ensemble de niveaux de concentration du marché. Il n'est dès lors pas aisé de parvenir à caractériser ou définir celle-ci. Il nous semble néanmoins qu'en partant de deux situations-types, il soit possible de retrouver les deux caractéristiques principales définissant la concentration industrielle. La première de ces situations-types de concentration est celle où il n'existe qu'un petit nombre d'acteurs. S'il n'y a qu'un acteur, il s'agit d'un monopole ; deux, d'un duopole ; au-delà d'un oligopole. De telles structures de marché prévalent en particulier dans des industries régulées ou dans lesquelles l'activité nécessite des investissements lourds. Ces dernières sont en effet caractérisées par l'existence d'économies d'échelle (voir Chapitre 2, p.92).

Bien que connaissant également ces économies d'échelle, l'industrie musicale ne connaît pas exactement une telle structure, que ce soit au niveau de la production ou de la distribution ou même de la vente au détail. Il y a plutôt un grand nombre d'offreurs, et parmi ceux-ci, un petit nombre possédant une grande part de marché. C'est la structure dite de « *l'oligopole et la fourmilière* » (Hennion et Vignolle, 1978, p.5), caractérisée par un petit nombre d'acteurs dominants et un grand nombre de petites et moyennes firmes coopérant, de manière plus ou moins choisie, avec les premiers (Miège, 2004, p.127). Ceci correspond à la seconde situation-type de concentration. La présence de petits acteurs est permise quand un niveau moins élevé d'investissement est nécessaire, ou lorsque l'Etat soutient ces acteurs. Dans le cas de l'industrie musicale, il y a peu de politiques visant à soutenir les petits acteurs, que ceux-ci soient producteurs, distributeurs ou points de vente. En revanche, les investissements nécessaires sont suffisamment faibles à certains stades de production pour qu'entrent et survivent de petits acteurs.

Nous voyons donc qu'il y a concentration soit lorsqu'il y a un petit nombre d'acteurs, soit lorsque, au sein d'un grand nombre, un petit nombre concentre les parts de marché. Autrement dit, il y a concentration lorsqu'une proportion significative du marché est concentrée entre les mains d'un petit nombre. Il n'y a certainement pas une réponse unique, générale et objective quant à savoir à partir de quel pourcentage la proportion devient

⁷¹ Nous laissons de côté les cas où il existe un ou un petit nombre de clients, à savoir respectivement le monopsonne et l'oligopsonne. Néanmoins tout ce qui est dit dans cette sous-section s'applique également aux cas de concentration de ces clients.

‘significative’ ou à partir de combien d’acteurs il est possible de parler d’un ‘petit’ nombre. En revanche, cette définition permet d’avancer que la concentration s’accroît lorsque ce nombre d’acteurs devient encore plus ‘petit’ et/ou lorsque leur proportion devient encore plus ‘significative’, toutes choses égales par ailleurs. Ainsi, en employant le vocabulaire développé pour la première dimension de la diversité de la production, une augmentation de la concentration équivaut à une baisse de la variété et/ou à une répartition plus inégale. Ou encore : la concentration peut se définir comme un mélange d’inégale répartition et de faible variété (Morvan, 1991, p.134). Il y a donc par définition opposition entre les concepts de concentration et de diversité même si les deux n’entrent pas nécessairement en contradiction sur les marchés.

Il faut apporter quelques précisions à cette définition de la concentration. Tout d’abord, la concentration ne prend pas explicitement en compte la disparité. Ainsi, qu’il y ait homogénéité ou au contraire disparité parmi le petit nombre d’acteurs ne modifie pas le niveau de concentration : que la disparité liée à la variable⁷² x s’accroisse ou diminue n’affecte pas la concentration de x . Si nous prenons par exemple comme variable les parts de marché des distributeurs, il serait possible d’arguer que la fusion Vivendi Universal en 1998 a accru la disparité entre les maisons de disques en remplaçant une maison de disque nord-américaine par une maison de disque française. Cela n’a cependant rien changé en termes de concentration.

Par ailleurs, si concentration et diversité s’opposent, il est très important de se rappeler que ce n’est valable qu’au niveau de chaque variable : lorsque la concentration d’une variable x s’accroît, cela signifie la baisse de la diversité de la variable x , en revanche cela ne nous apprend rien sur l’évolution de la diversité de y . Ainsi si la programmation musicale d’une radio se concentre via une réduction du nombre de titres diffusés, cela correspond à une réduction de la diversité en termes du nombre de titres diffusés. Cela n’a, en première analyse, rien à voir avec la diversité en termes, par exemple, de nombre de disques sortis.

Enfin, le fait que variété et égale répartition soient les deux composantes de la définition de la concentration apparaît dans les indices utilisés pour mesurer cette

⁷² Une variable correspond à un point de vue pris pour mesurer un phénomène global et théorique comme, ici, la diversité ou la concentration. La variable peut être par exemple la part de marché des distributeurs si nous nous intéressons à la concentration industrielle. Ce point est développé en conclusion de ce chapitre (voir p.3).

concentration (Davies, 1979, p.67) : le ratio de concentration repose sur la variété (voir Chapitre 3, p.159), l'indice de Hirschman-Herfindhal sur la variété et l'égale répartition (voir Chapitre 3, p.161).

Encadré 3 : D'autres concepts reposant sur les composantes variété, égale répartition et disparité

La première dimension de la diversité de la production – à savoir la diversité comme mélange de variété, égale répartition et disparité – peut également être liée à d'autres concepts. Ainsi, dans leur article consacré à la mesure de la biodiversité, Patil et Taillie (1982) définissent la diversité en référence directe à la rareté, précisément comme « *la rareté moyenne au sein d'une communauté* » (p.548)⁷³.

En conclusion de leur papier, après avoir abordé les domaines de la génétique et de la linguistique ainsi que de la concentration industrielle (p.557), ils s'étendent sur les questions d'inégalité des revenus, comparant leur approche aux principaux instruments utilisés pour mesurer cette inégalité, à savoir la courbe de Lorenz et l'indice de Gini. Plus intéressant, l'inégalité peut être définie comme un antonyme de la diversité, plus précisément comme le contraire de l'égale répartition. En revanche, ni la variété ni la disparité ne rentrent en compte dans la définition de l'inégalité. Par exemple la mesure de l'inégalité des revenus au niveau national ne tient pas compte du nombre d'individus composant la nation (p.558).

Comme nous le voyons, la diversité est un concept très large, tant dans les domaines concernés (Stirling, 1998, p.37), que dans sa proximité avec d'autres concepts, notamment économiques. Il semble donc bien que son étude permette d'ouvrir la réflexion sur d'autres domaines.

La diversité peut être définie de manière générale comme un mélange de variété, d'égale répartition et de disparité. Cela constitue la première dimension de notre définition de la diversité et sa formulation est due à Stirling (1998). Nous avons montré qu'adopter cette

⁷³ “*the average rarity within a community*” (Patil et Taillie, 1982, p.548). Cette référence à la notion de rareté peut expliquer pourquoi leur définition omet la disparité, comme le rappelle Good (1982, p.562).

définition de la diversité permet de considérer d'un œil nouveau l'ensemble des recherches économiques sur la diversité de la production ainsi que celles, issues de toutes les disciplines, portant sur la diversité dans les industries de la culture et des médias. Même, les composantes variété, égale répartition et disparité peuvent être utilisées de manière conceptuelle pour définir d'autres notions et en particulier la concentration. Cependant, cette définition ne constitue que la première dimension de notre définition multidimensionnelle de la diversité de la production. Il nous faut maintenant aborder des traits plus caractéristiques de celle-ci afin de mieux la cerner.

3. Diversité offerte, diversité consommée, diversité demandée

Pour sortir des généralités propres à une définition large de la diversité, il nous faut d'abord préciser que dans le cas de la diversité de la production, et au contraire des autres formes de diversité – encore que cela est discutable dans le cas de la diversité technologique ou institutionnelle – il est possible de distinguer, en employant les termes de l'analyse économique standard, entre d'une part une offre et d'autre part une demande, qui se rencontrent sur le marché du bien considéré. L'industrie de la musique enregistrée est caractérisée par l'existence d'un certain nombre d'intermédiaires entre le créateur et le public, de l'éditeur au lieu de revente en passant par les médias diffuseurs de l'œuvre (voir Introduction, p.10). En simplifiant à l'extrême, il serait possible de se représenter la filière musicale comme une succession de marchés : le premier serait constitué autour de l'œuvre créée mais non encore produite, elle confronterait l'offre représentée par les artistes et la demande par les maisons de disques ; le dernier verrait dans le rôle de l'offre les magasins et celui de la demande les consommateurs. Sur chacun de ces 'marchés', il est possible de voir qu'il n'y a pas qu'une seule diversité des produits. Il y a en fait la diversité des produits telle qu'elle est proposée par les offreurs et celle telle qu'elle est acceptée par les demandeurs.

Cela nous amène à la deuxième dimension de notre définition de la diversité de la production. La première résidait dans la distinction entre variété, égale répartition et disparité. Celle-ci consiste à distinguer la *diversité offerte* de la *diversité consommée*. La distinction entre consommation et offre est ancienne en économie industrielle. Ainsi Eaton et Lipsey opposent la diversité telle que perçue par les consommateurs de celle liée à des processus de production proches (1989, p.725).

La diversité offerte correspond à la diversité de ce qui est disponible. La diversité consommée fait référence à la diversité de ce qui est *effectivement* consommé. Le terme ‘consommé’ doit ici être pris au sens large et sans doute plutôt que de consommateur, il faudrait parler de public. La consommation n’implique pas nécessairement la destruction : le bien consommé n’est pas périssable ou soumis à l’obsolescence. La consommation n’a pas nécessairement pour contrepartie une rémunération, directe – via l’achat du bien – ou indirecte – via des revenus publicitaires. Ainsi, il nous arrive de parler de diversité consommée à propos des œuvres téléchargées illégalement bien que cette ‘consommation’ ne fournisse ni directement ni indirectement des revenus aux propriétaires de ces œuvres.

3.1. La question de la diversité demandée

« Eagerly pursuing all the latest fads and trends,
cause he’s a dedicated follower of fashion. »

The Kinks, *Dedicated follower of fashion*, Dedicated follower of fashion/Sittin’ On My Sofa, 1966.

Précisons qu’il ne faut pas confondre diversité consommée et *diversité demandée*. Nous entendons ici par diversité demandée la diversité telle qu’elle serait souhaitée par les consommateurs, indépendamment de l’offre effectivement disponible, tout comme par exemple dans le modèle néoclassique de concurrence parfaite où les fonctions d’offre et de demande, qui lient prix et quantité, sont indépendantes l’une de l’autre. Autrement dit, tandis que sur la diversité consommée par le consommateur jouent aussi bien ses goûts que la diversité offerte ; la diversité demandée reflète uniquement les goûts des consommateurs.

Cette diversité demandée est souvent mise en avant dans les modèles théoriques d’analyse de la diversité de la production, au détriment de la diversité consommée. Ainsi dans les modèles spatiaux et de concurrence monopolistique, les goûts des consommateurs sont donnés par avance (Hotelling, 1929, p.45 ; Salop, 1979, p.142 ; voir 1.3.1., p.27), de même dans celui de Gabszewicz (1983, p.204) ou celui plus général de Weitzman (1994, p.46). Certains auteurs reconnaissent en sus que dans leur modèle les consommateurs connaissent très bien leurs goûts (Deneckere et Rothschild, 1992, p.365). Le plus important est que les goûts ne sont pas amenés à se modifier, notamment en fonction de l’offre, comme le précise Gabszewicz (1983, p.204). Ainsi la répartition des acheteurs sur la ligne horizontale ne dépend pas de la localisation des vendeurs (Hotelling, 1929, p.45 ; Weitzman, 1994, p.46), ce

qui signifie que les goûts ne sont pas influencés par l'offre. Par exemple, Hotelling suppose qu'il peut y avoir des distributions différentes des consommateurs (1929, p.55) mais il n'envisage pas que celles-ci puissent être amenées à évoluer. Le cas du modèle de convexité des préférences est plus compliqué (voir 1.3.3., p.31). Il apparaît que la demande est donnée, connue et insensible à un changement de diversité de l'offre (Dixit et Stiglitz, 1977, p.298 ; Anderson *et al.*, 1989, p.22). Cependant, cette demande étant globale, il est impossible de savoir si les demandes individuelles sont affectées ou non par un changement de l'offre. Enfin, Gabszewicz *et al.* (2001 ; 2002 ; voir 2.3.4., p.52), dans leur modèle appliqué au secteur de la presse, se fondent sur l'analyse de Hotelling (1929 ; voir 1.3.1., p.27), c'est donc tout naturellement qu'ils opposent la diversité demandée, ici en termes d'opinion politique, à la diversité effectivement offerte. Une autre de leurs références, Steiner (1952), effectue également cette opposition, dans le cas des types de programmes à la radio (voir Encadré 2, p.36).

Le premier problème pour qui souhaite étudier la diversité demandée réside dans son évaluation. Quantifier la diversité de la production est déjà difficile, mais il apparaît particulièrement ardu de mesurer les goûts dès lors qu'ils n'ont pas de matérialisation, par exemple sous la forme d'un achat. Pour ce faire, il faudrait que les goûts des consommateurs soient stables et exprimables, c'est-à-dire qu'il existe une 'fonction' de demande connue et stable. Cette hypothèse de stabilité des goûts a fait l'objet d'une controverse en économie et a été défendue notamment par Becker et Stigler (1977, p.76).

Au-delà, préférer la notion de diversité consommée à celle de diversité demandée revient à poser une hypothèse suffisamment prudente selon laquelle les consommateurs ne peuvent savoir ce qu'ils vont consommer avant d'avoir eu connaissance des produits effectivement disponibles. Ce à quoi il faut ajouter que les consommateurs ne connaissent pas forcément leurs préférences avant de choisir mais peuvent les construire au cours de leur processus de décision (Botti et Iyengar, 2006, p.27). Ainsi pour Creton il est fallacieux d'affirmer que les consommateurs ont des attentes, plutôt ils s'adaptent à ce qui leur est proposé (1997, p.176).

Préférer la diversité consommée à celle demandée est donc fort raisonnable. A la limite, nous pouvons supposer que pour certains biens il soit possible à des consommateurs d'indiquer ce qu'ils désirent consommer indépendamment de ce qui est disponible, par

exemple pour de la nourriture. Aussi, il est possible qu'ils sachent la variété qu'ils vont consommer, par exemple le nombre de livres ou de disques qu'ils désirent acheter. Dans certains cas également, les clients peuvent influencer l'offre. En revanche, pour ce qui est des productions artistiques, culturelles et médiatiques, notre hypothèse est d'autant plus valable que les biens culturels sont des biens d'expérience, c'est-à-dire des biens sur lesquels nous ne pouvons prononcer nos préférences qu'après les avoir consommés (Nelson, 1970, p.311).

La deuxième dimension de la diversité de la production consiste donc à distinguer diversité offerte et diversité consommée. Le concept de diversité demandée est abandonné car il suppose que les consommateurs, d'une part, se basent uniquement sur leurs goûts indépendamment de l'offre et, d'autre part, connaissent leurs préférences ainsi que les caractéristiques des biens qu'ils n'ont pas encore consommés.

3.2. Utilisation des concepts de diversités offerte et consommée dans la littérature sur les industries culturelles et des médias

« You know there's something lurking underneath the shape
With a mask over its head and make-up on his face
Will Warner Brothers put our record on the shelf? »
Mr. Bungle, *Carousel*, Mr. Bungle, 1991.

Au contraire des modèles théoriques non appliqués de diversité de la production, ceux appliqués aux industries de la culture et des médias ne s'intéressent pas à la diversité demandée. Plus précisément, soit ils prennent en compte la diversité offerte ou bien la diversité consommée, soit ils visent à les comparer.

3.2.1. Modèles de la diversité de l'offre

Les premiers travaux en économie sur la diversité de la production dans les industries culturelles et médiatiques portaient sur la télévision et la radio. D'origine états-unienne, ils ont eu pour enjeu d'interroger la réglementation par la FCC*, dans ses principes et dans sa mise en œuvre (Steiner, 1952, p.219 ; Blank, 1966, p.455 ; Greenberg et Barnett, 1971, p.93 ; Levin, 1971, p.88 ; Spence et Owen, 1977, p.103). Cet enjeu peut expliquer que la majorité de

ces travaux se soient concentrés sur la diversité de l'offre⁷⁴. Leur objectif était en effet d'analyser l'impact des allocations par la FCC* des ressources rares que constituent les fréquences hertziennes quant à la variété des types de programmes disponibles (Blank, 1966, p.448 ; Levin, 1971, p.82 ; Spence et Owen, 1977, p.123). Plus précisément, Blank étudie pour quelles raisons il y a insuffisamment de programmes de « *haute qualité* » ou ayant un « *but élevé* » (1966, p.448)⁷⁵. Cette approche centrée sur l'offre perdure pour ce qui est de l'analyse de la télévision et de la radio (voir notamment Berry et Waldfogel, 2001 ; McDonald et Lin, 2004).

Se centrer sur l'offre a d'abord un fondement de nature méthodologique pour les recherches empiriques sur les médias car il est plus ardu d'avoir accès à des données sur les audiences que sur les types de programmes diffusés, le nombre de chaînes. Le contexte politique renforce cet intérêt à observer la diversité de l'offre, les auteurs ayant deux problématiques différentes les poussant à se focaliser sur cette diversité. D'une part, en particulier pour les travaux plus anciens ils étudient l'importante réglementation qui encadre aux Etats-Unis les domaines de la radio et de la télévision et dont un des objectifs est la diversité. Ainsi, il n'y avait pas une telle réglementation pour la presse, c'est pourquoi Baxter compare diversité à la radio et diversité dans la presse (1966, p.392) – au bénéfice de cette dernière. D'autre part, certains auteurs, comme Cowen (2000), défendant l'influence favorable de la mondialisation sur la diversité, raisonnent essentiellement en termes d'expansion des choix à la disposition des consommateurs (p.15 ; voir aussi Caplan et Cowen, 2004, p.402), de liberté de choix accrue (Cowen, 2000, p.16 ; voir Chapitre 6, p.303).

3.2.2. Modèles de la diversité consommée

A cette approche, il est possible d'opposer celle qui consiste à ne prendre en compte que la diversité consommée. Elle est singulièrement le fait des recherches empiriques sur les industries du disque (Peterson et Berger, 1975 ; Anderson *et al.*, 1980 ; Rothenbuhler et Dimmick, 1982 ; Lopes, 1992 ; Alexander, 1996 ; Peterson et Berger, 1996 ; Dowd, 2001 ; voir 2.3., p.44) et de la vidéo (Hellman et Soramäki, 1985). La raison en est simple : toutes ces

⁷⁴ Notons que, parmi tous ces modèles, ceux qui sont théoriques, comme celui de Steiner (1952), s'intéressent également à la diversité demandée puisqu'ils la modélisent pour savoir dans quelle mesure l'offre de programmes satisfait la demande. Cela n'empêche pas qu'ils sont centrés sur l'offre.

⁷⁵ “*high quality*” et “*high purpose*”.

recherches portent sur les *best-sellers* (voir 2.3.3., p.51). Les variables prises en compte diffèrent en partie de celles dans les modèles centrés sur l'offre puisqu'il s'agit désormais des caractéristiques propres aux œuvres : celles liées à leur composition et leur interprétation (Anderson *et al.*, 1980, p.34 ; Alexander, 1996, p.172 ; Dowd, 2001) ou à leurs paroles (Peterson et Berger, 1975, p.163 ; Anderson *et al.*, 1980, p.36) ; également les genres auxquels appartiennent les œuvres (Anderson *et al.*, 1980, p.32 ; Hellman et Soramäki, 1985, p.130 ; Lopes, 1992, p.65) ; encore les structures produisant ou distribuant les œuvres (Anderson *et al.*, 1980, p.31 ; Hellman et Soramäki, 1985, p.127⁷⁶) ; ou enfin également la variété et l'égale répartition des œuvres en termes de titres au sein des *best-sellers* (Peterson et Berger, 1975, p.161 ; Hellman et Soramäki, 1985, p.128 ; Lopes, 1992, p.61 ; Alexander, 1996, p.173 ;). En dépit de cette grande diversité d'approches, le fait qu'elles ne prennent en compte que les *best-sellers* impliquent qu'elles ne s'intéressent qu'à la diversité consommée pour la raison qu'observer ces *best-sellers* revient à ne prendre en compte la diversité qu'une fois qu'il y a eu consommation. Sans minimiser le rôle de l'offre sur le choix par le public des meilleures ventes, ce choix est cependant à l'œuvre, il s'agit donc bien de diversité consommée. Rappelons qu'il y a là aussi des raisons méthodologiques au choix des *best-sellers* comme variable observée, en particulier le plus grand nombre de données disponibles (voir 2.3.3., p.51).

3.2.3. La confrontation de la diversité consommée à la diversité offerte

Parmi les modèles théoriques, les modèles de superstars sont peut-être les seuls à opposer à la diversité offerte non plus la diversité demandée mais celle consommée (voir Chapitre 2, p.122). En effet, ils cherchent à expliquer pourquoi à une grande variété de l'offre peut répondre une très inégale répartition de la consommation et des revenus entre les différents offreurs (Rosen, 1981, p.845 ; Adler, 1985, p.211 ; MacDonald, 1988, p.166).

Ce sont plutôt des approches empiriques qui considèrent à la fois la diversité offerte et celle consommée. La distinction entre offre et consommation est prise en compte explicitement par les recherches sur les industries culturelles et des médias depuis longtemps

⁷⁶ Nous aurions pu ajouter Peterson et Berger (1975) ou bien Lopes (1992) ou encore Alexander (1996) qui distinguent les disques en fonction de la compagnie et même du label qui les produit. Cependant, ces auteurs considèrent de manière explicite que cela a moins à voir avec la diversité de la production qu'avec la concentration de l'industrie.

(voir notamment Bipe, 1985, p.23). Le plus ancien article à notre connaissance à le faire pour la diversité est celui de Greenberg et Barnett qui, pour la télévision, considère aussi bien l'offre via les caractéristiques des films diffusés et la variété des chaînes et des types de programme que la consommation via les parts d'audience des films (1971, p.90 et 92). Parmi les approches générales, Paris (2005) mêle habilement diversités offerte et consommée dans les trois enjeux qu'il distingue derrière la notion de diversité (voir 4.2.1, p.71). Il parle d'abord d'une diversité géographique qui a trait à l'expression des cultures, ensuite d'une diversité industrielle, liée à l'importance de l'accès aux œuvres, enfin d'une diversité artistique qui se réfère à l'innovation en termes des artistes et des biens (p.180 et 181). Chaque enjeu mêle ces deux aspects, ainsi s'il donne l'exemple des « *films d'Hollywood (...)* [qui] *occupent les écrans* », il explique qu'en même temps, bien que le sens de la causalité ne soit pas précisé, « [ces films] *captent les spectateurs* », que, s'il y a eu une offre de « *3000 disques sortis en 2001 en France* » (p.180), la consommation a été telle que « *10 [de ces films] ont réalisé 80% du marché.* » (p.181).

Cette séparation est reprise de manière plus formelle par Moreau et Peltier (2004, p.127) et Benhamou et Peltier (2006, p.5 ; 2007, p.90 ; voir 2.3.4., p.52) en référence aux concepts normatifs de « *diversité réflexive* » et de « *diversité ouverte* » (Van Cuilenburg et Van der Wurff, 2001, p.217 ; voir Chapitre 3, p.168)⁷⁷. La diversité réflexive affirme que l'offre devrait équilibrer la demande, c'est-à-dire dans nos termes que la diversité consommée devrait être aussi proche que possible de la diversité offerte ; et celle ouverte que la diversité des points de vue et des idées devrait être correctement représentée (Van der Wurff, 2004, p.5), en particulier dans la production des médias. Autrement dit, le premier critère est économique, le second rattaché à la communication (p.5). Le choix de ces qualificatifs pour les critères peut surprendre. En fait, pour le premier, Van der Wurff fait tout simplement référence à la situation d'équilibre d'un marché ; pour le second, il rejoint des problématiques en termes de représentation de minorités, une représentation qui n'est pas nécessairement assurée par le marché.

Cette approche comparative semble connaître un regain d'intérêt sans doute pour des raisons méthodologiques et politiques. Tout d'abord, les sources sont plus facilement accessibles ce qui permet notamment aux recherches sur les industries culturelles de sortir de

⁷⁷ “*reflective diversity*” et “*open diversity*”.

l'analyse des seuls *best-sellers* et inversement aux recherches sur les médias d'avoir accès à des données sur l'audience. Ce fait n'est pas suffisant néanmoins. En effet, des recherches passées auraient pu prendre en compte l'autre aspect. C'est notamment le cas pour celles qui utilisent des données sur les ventes (Peterson et Berger, 1975 ; Rothenbuhler et Dimmick, 1982 ; Lopes, 1992) puisque celles-ci se rapportent à la variété consommée de disques. Plus largement, l'intérêt pour cette confrontation est stimulé d'une part par la diffusion internationale du concept politique de diversité culturelle promu en particulier par l'Unesco* (voir Chapitre 6, p.297) et d'autre part par les perspectives ouvertes par les technologies numériques (Elberse et Oberholzer-Gee, 2006, p.1 ; voir Chapitre 2, p.126). Dans le premier cas, il apparaît important de voir les conditions d'offre des biens et services culturels et la consommation qui en résulte pour pouvoir qualifier le niveau effectif de diversité. Dans le second cas, on cherche à savoir si Internet et les technologies numériques peuvent remplir leurs promesses en termes de démocratisation de l'accès à une offre aussi large que possible et donc, dans cette perspective, si l'offre est véritablement plus diversifiée et/ou si les comportements de consommation ont changé.

La deuxième dimension de notre définition de la diversité de la production consiste donc dans le fait que la diversité de la production repose tant sur la diversité offerte que la diversité consommée. Nous avons déterminé que la diversité demandée doit être écartée du fait des difficultés posées en termes de mesure et pour des raisons qui tiennent à ses fondements théoriques mêmes. Ensuite nous avons vu dans quelle mesure les analyses antérieures sur la diversité de la production dans les industries culturelles et des médias précédentes pouvaient être analysées selon les composantes de cette deuxième dimension.

L'ajout de cette deuxième dimension, qui vient compléter la dimension issue des travaux de Stirling (1998), a deux avantages. Elle nous permet, d'une part, de préciser notre approche tout en gardant un niveau de généralité suffisamment élevé. Plus précisément, la distinction entre diversité offerte et diversité consommée peut s'appliquer à un grand nombre si ce n'est à tous les biens faisant l'objet d'une production et d'une consommation mais elle exclut d'autres formes de diversité, telles que la biodiversité. Cet ajout doit nous permettre en fait de définir plus finement les variables que nous allons étudier pour mesurer la diversité. D'autre part, cette deuxième dimension nous assure d'envisager de manière plus systématique les interactions possibles, et spécifiques aux industries étudiées, entre offre et consommation.

C'est avec la même préoccupation double que nous abordons la troisième et dernière dimension de la diversité de la production.

4. Diversité des producteurs et diversité des produits

La troisième dimension de notre définition de la diversité de la production repose sur la distinction entre *diversité des produits* et *diversité des producteurs*. La diversité des produits fait référence à la diversité des caractéristiques des produits, disponibles ou consommés. Celle des producteurs signifie la diversité des acteurs à toutes les étapes des processus de production et de distribution, dans notre cas du compositeur au point de vente, du disquaire à la grande surface, sans oublier les moyens de promotion tels que la radio.

La distinction entre produit et producteur n'est pas évidente. En particulier, dans notre domaine, les compositeurs et les interprètes doivent-ils être considérés comme des produits ? Le critère que nous avons retenu consiste à qualifier de producteur ce qui est ou a été amené à évoluer. Tandis qu'une œuvre une fois écrite ou enregistrée est fixée, un artiste peut changer de style, un producteur peut diversifier sa production, un revendeur peut modifier sa stratégie commerciale vis-à-vis du disque. La distinction entre diversité des produits et diversité des producteurs est au moins fertile parce qu'elle permet – comme nous l'avons proposé auparavant pour les diversités consommée et offerte (voir 3., p.59) – d'étudier les interactions entre ces deux composantes de cette dimension de la diversité, en somme parce que de nombreux travaux ont montré les limites à ne considérer que la diversité des produits en omettant la diversité des producteurs (Llerena et Oltra, 2002, p.3).

4.1. La prise en compte des diversités des producteurs et des produits par les modèles de diversité de la production

4.1.1. Le cas des modèles théoriques

Tous les modèles prennent en compte la diversité des produits, qu'il s'agisse de modèles théoriques généraux ou de ceux, empiriques ou théoriques, portant sur les industries culturelles et médiatiques. Les auteurs s'intéressent plus à la diversité des produits (voir par exemple Meade, 1974 ; Dixit et Stiglitz, 1977 ; Gabszewicz, 1983 ; Suen, 1991 ; Deneckere et Rothschild, 1992) qu'à celle des producteurs ou même à la diversité de la production. Surtout,

contrairement à ce que nous pourrions penser, les modèles théoriques de diversité de la production ne prennent pas en compte la diversité des producteurs en tant que caractéristique de la diversité de la production. Une des raisons à cette situation est que les économistes accordent plus d'importance à la diversité des produits qu'à celle des producteurs comme critère normatif, la première étant supposée désirée par les consommateurs (voir Chapitre 5, p.263).

Il apparaît que la raison principale pour laquelle la distinction n'est pas effectuée touche aux fondements mêmes des modèles. Dans la plupart de ceux-ci, chaque producteur ne produit qu'un seul type de bien, cependant en un nombre d'exemplaires toujours suffisant pour pouvoir répondre à la demande de la part des consommateurs. Nous avons donc peu de modèles avec des firmes multiproduits. L'hypothèse de firme monoproduit est explicite dans le modèle spatial (Hotelling, 1929 ; Lerner and Singer, 1937). De même, Sraffa, dans un article qui sert d'inspiration à Hotelling (1929) pour son modèle spatial, prend la peine de préciser que « *chacune des firmes produi[t] une marchandise* » (Sraffa, 1926, p.545)⁷⁸. Ou encore Meade affirme dès l'introduction de son article que dans le modèle qu'il développe, nous trouvons « *des producteurs indépendants produisant chacun sa propre marque ou qualité particulière au sein d'une classe de produits* » (1974, p.359)⁷⁹. Certains auteurs ne parlent que de biens ou de produits (Salop, 1979 ; Anderson *et al.*, 1989 ; Suen, 1991), il faut alors supposer que chaque produit est produit par un producteur unique ou tout au moins qu'il n'y a pas d'interactions entre des biens différents qui seraient produits par le même producteur. Enfin, certains auteurs confondent firmes et produits, employant alternativement l'un ou l'autre mot, comme Besanko *et al.* (1990) et Weitzman (1994). Par exemple, Dixit et Stiglitz parlent du nombre n de marchandises (1977, p.298) mais concluent sur le nombre insuffisant de firmes (p.308). De même, Deneckere et Rothschild (1992) parlent aussi bien de marques (p. 365) que de magasins (p.370).

Un des principaux apports des contributions théoriques récentes sur la diversité de la production réside dans la modélisation de producteurs multi-produits. Dès 1979, Lancaster envisage comment une firme produisant plusieurs produits différenciés pourrait en tirer des avantages stratégiques tels qu'une monopolisation partielle (Lancaster, 1979, p.282 ; voir aussi Chapitre 2, p.121) ou des économies d'envergure (Lancaster, 1979, p.282 ; voir aussi

⁷⁸ “*each of the firms produc[es] a commodity*”.

⁷⁹ “*independent producers each producing its own particular brand or quality of a class of products*”.

Chapitre 2, p.94) – bien qu’il suppose le plus souvent qu’une firme ne produit qu’un bien. De nombreuses recherches à sa suite étudient les stratégies de diversification (voir notamment Armstrong, 1996 ; Klemperer et Padilla, 1997). La modélisation de firmes multi-produits demeure cependant plus complexe, ce qui explique le faible nombre de modèles qui leur sont consacrés (Berry et Waldfogel, 2001, p.1013).

Considérer la diversité des producteurs comme une composante de la diversité de la production ne va donc pas de soi. Cela revient à supposer que les producteurs – au sens large – ne peuvent être considérés comme identiques ou interchangeables, par exemple qu’il y a plus de diversité lorsque cinq distributeurs se partagent le marché plutôt que deux. Dans le Tableau 2, nous donnons une première liste des différents producteurs et produits considérés dans le domaine de l’industrie musicale (voir p.69) :

Tableau 2 : Exemples de catégories pour la diversité de produit et de producteur dans l'industrie musicale

Produit	Chanson, sonnerie de téléphone, etc.
	Groupement de chansons (disque/album/ <i>single</i> /...)
Producteur	Artiste (interprète/compositeur/auteur/...)
	Editeur
	Producteur
	Distributeur
	Point de vente

4.1.2. Le cas des modèles empiriques

Au contraire des approches théoriques, la plupart des approches empiriques font une distinction entre diversité des producteurs et diversité des produits. Ainsi Scherer, dans son étude du marché états-unien des céréales de petit déjeuner s’intéresse à la manière dont quatre producteurs ont pu ériger des barrières à l’entrée en accroissant la variété des produits (1979, p.113), et ce sans bénéfice final au niveau social (p.133). Un tel constat invite fortement à considérer d’un œil bienveillant l’approche empirique pour mieux comprendre ce qu’est la diversité. Cela est particulièrement vrai dans le domaine culturel où l’accroissement du nombre de recherches empiriques apparaît comme fortement nécessaire (Flôres, 2006, p.13).

Dans les études empiriques sur la diversité de la production des industries de la culture et des médias, ce sont les mêmes liens entre diversité des produits et concentration des producteurs qui sont interrogés. Ainsi, Greenberg et Barnett considèrent le lien entre la variété des télévisions, à savoir le nombre de chaînes différentes, et la disparité des caractéristiques des programmes visibles sur ces chaînes (1971, p.93). Levin effectue le même type de rapprochement pour proposer des politiques permettant de réguler la télévision (1971, p.88). La définition et la mesure de cette concentration sont généralement traitées rapidement, l'accent étant mis plutôt sur la diversité des produits.

Pour se limiter aux travaux sur l'industrie musicale (voir 2.3., p.44), si Peterson et Berger (1975) mêlent dans leur chronologie les deux aspects, la plupart consacrent bien plus de pages à la diversité des produits qu'à celle des producteurs (Dowd, 2001 ; Alexander, 1996). Peterson et Berger eux-mêmes consacrent significativement plus de place à la définition de la diversité musicale (1996, p.175), sa mesure et ses liens conceptuels avec l'innovation. De même, Lopes consacre de nombreuses lignes dans sa méthodologie à la mesure de la diversité et de l'innovation tandis que la mesure de la concentration est abordée plus succinctement (1992, p.60). Anderson *et al.* (1980), sur les quatre variables qu'ils utilisent pour décrire l'évolution de l'industrie musicale, en consacrent trois aux produits et un seul au producteur, expliqué très rapidement. La raison en est à notre avis que la définition de la concentration des producteurs, sa mesure, sont des sujets assez bien maîtrisés, en particulier en économie industrielle. Les indices utilisés sont ainsi assez simples, à savoir les ratios de concentration (Peterson et Berger, 1975, p.160 ; Lopes, 1992, p.61 ; Alexander, 1996, p.172 ; voir aussi Chapitre 3, p.159) et l'indice de Hirschman-Herfindahl (Alexander, 1996, p.173 ; Dowd, 2001 ; voir aussi Chapitre 3, p.161). Seuls Anderson *et al.* font preuve d'originalité en employant un coefficient de Spearman pour voir s'il y a modification ou non des parts de marché respectives des firmes (1980, p.36).

Ainsi, nous retrouvons une opposition entre modèles théoriques et modèles empiriques. Les deux donnent une importance forte à la diversité des produits. Cependant, les premiers négligent complètement la diversité des producteurs. De même le cas des firmes multiproduits apparaît comme rarement théoriquement modélisé.

4.2. Discussion d'une possible troisième composante à côté de la diversité des produits et des producteurs

Nous discutons l'ajout d'une troisième composante, complémentaire, à cette dimension de la diversité de la production. Nous critiquons celle des origines avant d'envisager celle des publics.

4.2.1. La diversité des origines

L'introduction d'une troisième composante de cette dimension de la diversité est faite par certains auteurs, il s'agit de l'origine, géographique ou linguistique. Ainsi, chez Paris (voir 3.2.3., p.64), la « *diversité « industrielle »* » renvoie plutôt à la diversité des producteurs, la « *diversité « artistique »* » à celle des produits et il introduit un troisième enjeu derrière la diversité culturelle, celui de la « *diversité « géographique »* » (2005, p.180-181)⁸⁰. Il est vrai que de nombreux travaux prennent en compte l'origine géographique ou linguistique quant à la mesure de la diversité. Moreau et Peltier considèrent ainsi l'origine géographique parmi les variables de mesure de la diversité culturelle dans l'industrie cinématographique (2004, p.13), Benhamou et Peltier l'origine linguistique pour le marché de l'édition française (2006, p.10 ; 2007, p.90 ; voir 2.3.4., p.52). Chez Elberse et Oberholzer-Gee, le langage est mentionné parmi les nombreuses variables utilisées pour caractériser les vidéos, en effet les œuvres de langue originale non anglaise sont distinguées et, le cas échéant, le type de traduction utilisé, précisé, à savoir s'il s'agit d'un doublage ou d'un sous-titrage (2006, p.22).

Néanmoins, il ne nous semble pas pertinent d'opposer à la diversité des produits et celle des producteurs, la diversité des origines, géographiques ou linguistiques. Tout d'abord, nous perdriions ainsi en généralité quant à notre définition. Jusqu'ici nous avons gardé des dimensions utilisables à notre sens dans toute recherche sur la diversité de la production, indépendamment de l'industrie ou du marché considéré. Par exemple, quelque soit le marché, il est pertinent de s'interroger sur la diversité des produits, sur la variété offerte, sur l'égale répartition de la consommation, quand bien même certaines dimensions, ou certaines composantes de ces dimensions, puissent apparaître comme plus intéressantes que d'autres selon par exemple le type d'industrie ou la problématique retenue (voir par exemple Chapitre

⁸⁰ Tous les guillemets 'internes' sont de l'auteur.

2, p.132 et Chapitre 6, p.306). *A contrario*, il n'est pas certain que l'origine ait la même importance sur d'autres marchés.

De plus, l'origine pose un problème de taxinomie, de délimitation des catégories. Il s'agit en général de catégories liées aux frontières nationales mais celles-ci demeurent bien entendu discutables, en particulier dans le domaine de la culture. Ainsi, lorsque nous considérons les langues, nous voyons bien que les limites nationales ne coïncident pas nécessairement avec celles des langues : si les langues peuvent être communes à une nation, et une nation s'identifier à une langue, en particulier suite à un processus historique d'imposition d'une langue unique par un pouvoir centralisateur, il y a également de nombreux cas de pays ayant plusieurs langues parlées et réciproquement de langues partagées par de nombreux pays (sur les problèmes liés à la diversité linguistique, voir aussi Chapitre 5, p.288). Plus largement, que faut-il considérer ? L'origine du producteur, celle des capitaux qui ont permis de financer le bien culturel, le lieu de fabrication ? La réponse dépend de l'activité considérée.

Enfin, et c'est l'argument crucial, il nous apparaît que l'origine peut être à chaque fois une sous-catégorie du produit et du producteur, au sens où il est possible de s'intéresser à l'origine du produit comme à celle du producteur. Tout cela concourt à rendre inutile le fait de distinguer la diversité géographique aux côtés de celle de producteur et celle de produit. Cela ne signifie pas que nous délaissions le critère d'origine par la suite. Plutôt, il peut être mis de côté dans la théorie et être employé dans l'analyse empirique en tant que variable, au travers de laquelle notre définition de la diversité de la production peut être appliquée.

4.2.2. La diversité des publics

Une troisième composante bien plus convaincante de cette dimension nous paraît être la diversité des publics. Celle-ci consiste dans la diversité de ceux, individus ou groupes d'individus, qui reçoivent et consomment les produits et donc à qui s'adressent les producteurs. Le public accepte ou refuse le produit. Il peut être modifié dans son expérience du produit. Les producteurs tentent d'atteindre le public, généralement une partie de celui-ci, plus ou moins étendue et homogène : du grand public, étendu et peu homogène, à un public très pointu ou de niche, moins étendu mais plus homogène. Ils jouent pour ce faire sur les

caractéristiques du produit, sur la manière dont il est offert. La diversité des produits passe par celle de leurs caractéristiques, de son offre au sens large, incluant donc les conditions de production, de distribution et de promotion. Cette diversité des produits rencontre une diversité des publics, d'où il résulte une diversité consommée. La diversité des publics est différente cependant de la diversité demandée telle que nous l'avons définie précédemment (voir 3.1., p.60). Cette dernière suppose en effet des préférences stables, indépendantes de l'offre tandis que la diversité des publics correspond à des goûts qui peuvent être amenés à changer. Par delà les seules préférences pour le bien considéré, la diversité des publics renvoie à une diversité des identités culturelles, des croyances, des traditions. C'est une diversité qui va bien au-delà du marché, ou de l'économique. Sur le marché considéré, le public entretient des relations d'autant plus complexes avec le producteur que les deux catégories sont tout à fait perméables : le producteur est une petite partie, non homogène, du public, le public vient alimenter l'ensemble des producteurs, au sens où avant d'être producteur, il faut avoir été public.

Cette composante de diversité des publics ne rentre pas dans le cadre d'une approche d'économie industrielle. De plus, elle ne nous semble pas pouvoir faire l'objet d'une approche critique ou normative au sens où il ne nous est pas possible de critiquer un manque de diversité des publics et, le cas échéant, d'y changer quelque chose – au contraire des autres composantes de la diversité de la production. Dans l'immédiat, nous n'approfondissons donc pas davantage cette notion. Nous y revenons plus loin dans notre discussion normative de la diversité de la production, quand nous considérons ses liens avec la diversité culturelle (voir Chapitre 5, p.269).

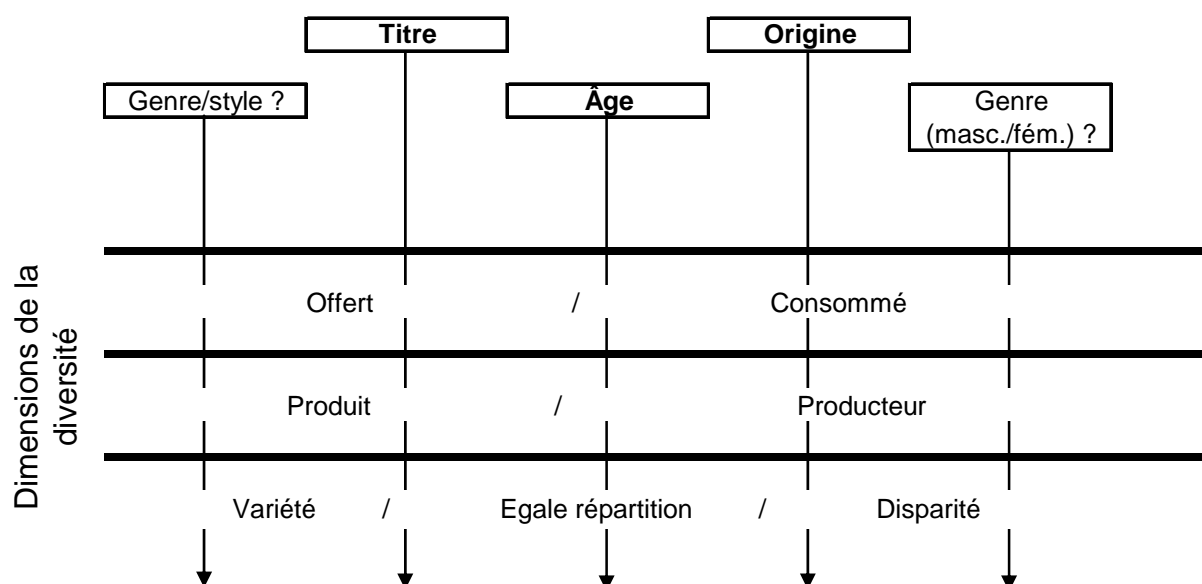
Maintenant effectuée cette dernière distinction entre diversité des produits et diversité des producteurs, il nous faut récapituler les éléments de notre définition de la diversité de la production. Après avoir rapidement discuté les problèmes posés par l'absence de définition précise et générale, nous avons proposé une définition de cette diversité articulée en trois dimensions. La première dimension consiste dans ce que la diversité au sens général est un mélange de variété, d'égale répartition et de disparité. La variété se rapporte au nombre de types différents, l'égale répartition aux proportions de chaque type et la disparité au degré de différence entre ces types. La deuxième dimension repose sur le fait que la diversité de la

production est composée de la diversité offerte et de la diversité consommée. La troisième dimension oppose la diversité des produits à celle des producteurs.

Nous définissons donc la diversité de la production comme la variété, l'égalité de répartition et la disparité d'une part des produits dans la manière dont ils sont faits et distribués, et alors consommés, et, d'autre part, des producteurs compte tenu de leur pouvoir de marché potentiel et de la manière dont ce pouvoir est exprimé.

Cette définition peut paraître compliquée. Elle est à la hauteur de la complexité de l'objet de cette recherche et doit avant tout être considérée comme la première étape dans une démarche de mesure. Cette mesure nous apparaît elle-même comme le préalable à toute justification, ou critique à l'encontre, de politiques en faveur de la diversité. Pour être applicable cette définition multidimensionnelle nécessite encore le choix de variables permettant son application. Ces variables, propres à tout contexte – toute industrie, tout bien ou service culturel, voire tout pays – sont autant de perspectives différentes sur le système dont la diversité est étudiée. La Figure 5 illustre l'articulation des variables à la définition de la diversité de la production (voir p.74).

Figure 5 : Exemples de variables permettant d'appliquer la définition tridimensionnelle de la diversité de la production à l'industrie musicale



Avant de passer à l'application de cette définition et à la mesure de la diversité, il nous faut voir comment la littérature envisage l'influence de la structure de marché sur le niveau de

diversité de la production, afin de voir les hypothèses qui guident notre démarche dans la partie 2.

Chapitre 2. L'articulation théorique entre diversité de la production et structure de marché

L'objectif principal de la plupart des travaux sur la diversité de la production a été d'étudier comment la structure de marché peut influencer sur le niveau de diversité. C'est vrai depuis les travaux fondateurs de Hotelling (1929) et Chamberlin (1933). Dans ce but, l'équilibre de marché est souvent comparé à une situation optimale en termes de diversité (voir par exemple Lancaster, 1979, p.237).

Dans ce chapitre, nous analysons les résultats de cette littérature économique quant à l'influence de la structure de marché sur la diversité de la production. Nous y lions une revue des résultats dans le domaine des industries de la culture et des médias.

Nous expliquons d'abord quel est notre cadre d'analyse et discutons dans quelle mesure concentration et concurrence peuvent être comprises comme des notions antagoniques (1.). Nous voyons ensuite que les économistes se révèlent fort pessimistes quant à la capacité du marché à promouvoir un niveau satisfaisant de diversité, constat qui vaut, à quelques nuances près, tant pour les approches générales de la diversité de la production que pour celles appliquées aux industries de la culture et des médias. Ce diagnostic est confirmé par ailleurs dans le cadre d'une concurrence tant sur les coûts (2.) que hors coût (3.).

L'analyse de la structure de marché nous conduit, dans un souci de lisibilité, à devoir poser certaines hypothèses. D'abord, nous justifions l'usage d'une analyse de type Structure – Comportement – Performance (1.1.). Ensuite, nous expliquons pourquoi nous supposons que concurrence et concentration sont des phénomènes antagoniques (1.2.). Dernière hypothèse : nous nous appuyons essentiellement sur les parts de marché pour évaluer le niveau de concentration, et donc le degré de concurrence (1.3.).

Cette concurrence peut se faire en termes de coûts, auquel cas les producteurs sont amenés à rechercher toujours davantage d'efficacité. Cela explique d'abord les phénomènes d'intégration verticale de l'industrie musicale le long de la filière de production et au sein de conglomérats de la communication (2.1.). L'objectif d'efficacité poursuivi par les producteurs a une influence directe sur la diversité de la production pour la raison principale qu'efficacité

et diversité entretiennent généralement des relations contradictoires (2.2.). D'abord, cet objectif permet en partie d'expliquer le faible niveau de diversité des producteurs de l'industrie musicale. Ensuite, producteurs et consommateurs ont des intérêts manifestement contradictoires, les premiers privilégiant plutôt l'efficacité et les seconds la diversité des produits.

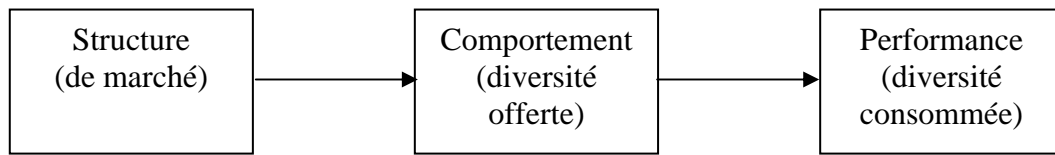
Les offreurs ont également recours à des formes de concurrence ne reposant pas sur les coûts. Cette concurrence peut prendre l'aspect d'une concurrence par l'imitation fortement préjudiciable à la diversité. C'est l'idée développée par Hotelling (1929) dans son modèle spatial, et reprise dans les recherches sur les industries de la culture et des médias par le concept de duplication (3.1.). La concurrence hors coût peut également passer par l'instauration de barrières à l'entrée. Celles-ci par définition visent à empêcher l'accroissement de la diversité parmi les producteurs mais peuvent cependant se traduire par une augmentation de la variété ou de la disparité celle des produits (3.2.). En revanche, la volonté d'assurer le succès des œuvres dans un cadre de forte incertitude conduit les producteurs à promouvoir des artistes et des produits superstars, au détriment ici de la diversité (3.3.). Nous concluons sur la capacité des technologies numériques à peser sur ce choix stratégique de promotion des superstars.

1. Concentration, concurrence et diversité de la production : premiers jalons

1.1. L'inscription dans l'analyse Structure – Comportement – Performance

Les résultats étudiés dans ce chapitre sont articulés à l'analyse Structure – Comportement – Performance telle qu'initialement développée par Mason (1939) et Bain (1956) (voir Figure 6, p.78).

Figure 6 : Le modèle Structure – Comportement – Performance



D'après Bain, 1956.

La structure ou structure de marché inclut tous les éléments concernant la concentration de l'industrie et les barrières à l'entrée, sans toutefois s'y limiter. La plupart des recherches liées à ce courant s'intéressent à l'influence de la structure de marché, en particulier du degré de concentration industrielle, sur le prix des produits et le niveau des profits, considérés comme des indicateurs de la performance. De manière plus proche de l'approche de la concurrence monopolistique, nous nous attachons à l'impact de cette structure sur la diversité de la production, et dans un premier temps la diversité de l'offre de produits. Cette diversité offerte correspond donc au comportement dans l'approche Structure – Comportement – Performance (voir Figure 6, p.78). Quant à la performance, conformément à notre problématique, elle est mesurable au travers de la diversité consommée (voir Figure 6, p.78).

L'analyse Structure – Comportement – Performance a fait l'objet de nombreuses critiques, les principales se rapportant à leur caractère statique, au sens où la dynamique de la concurrence n'est pas prise en compte (Combe, 2005, p.53), et au fait que les corrélations mesurées n'impliquent pas un sens de causalité (Donsimoni *et al.*, 1984, p.420). Même si ces critiques doivent être prises en compte, cette approche fournit un bon cadre pour inscrire les résultats décrits dans ce chapitre et les hypothèses testées dans la partie suivante.

1.2. L'opposition entre concentration et concurrence : une approximation légitime

1.2.1. Principe théorique général et limites

Concentration et concurrence sont généralement considérées comme antagoniques (Horowitz, 1970, p.472). Ainsi la situation de concurrence parfaite se caractérise en général par un grand nombre d'agents, tant vendeurs qu'acheteurs. En effet, parmi les conditions de la concurrence parfaite, nous trouvons le fait que les agents soient preneurs de prix (Carlton et

Perloff, 1998, p.98 ; Guerrien, 1999, p.42)⁸¹, ce qui équivaut à dire qu'ils n'ont pas de pouvoir de marché ou du moins qu'ils considèrent ne pas en avoir. Or cette condition suppose bien souvent une faible concentration, c'est-à-dire, comme nous l'avons vu, une forte variété des producteurs et/ou une répartition plutôt égale des parts de marché entre ces producteurs (voir Chapitre 1, p.55). La forme opposable à la concurrence est celle du monopole, dans laquelle une seule entreprise est en position d'offreur. Dans une telle configuration de marché l'entreprise peut fixer un prix supérieur au coût marginal (Carlton et Perloff, 1998, p.157). De cette contradiction entre concentration et concurrence, il résulte que la mesure du degré de concurrence est généralement faite par celle du niveau de concentration. Ainsi pour Stigler « *l'objectif d'une mesure de la concentration est de prédire dans quelle mesure on s'éloigne du prix [...] concurrentiel* » (1968, p.30)⁸², et donc dans quelle mesure les profits sont éloignés de ceux en situation concurrentielle. Une telle approche explique aussi que les instances chargées de la politique de la concurrence surveillent le niveau de concentration d'une industrie et veillent notamment à ce que celui-ci ne soit pas trop élevé (Combe, 2005, p.308 ; voir Chapitre 6, p.329).

Il y a néanmoins des limites à cette relation contradictoire entre concentration et concurrence. D'abord, de nombreux facteurs influencent le taux de profit, il n'existe donc pas de relation directement inversement proportionnelle entre celui-ci et le niveau de concurrence, comme le reconnaît le premier Bain (1951, p.294). Cette limite n'est pas véritablement gênante dans la mesure où, sur les marchés musicaux, nous ne considérons ni le prix ni le profit mais la diversité comme résultat du comportement des firmes et surtout comme mesure de la performance. Demsetz (1968) et surtout la théorie des marchés contestables (Baumol *et al.*, 1982) nous apprennent par ailleurs qu'un oligopole ou même un monopole peut avoir un comportement concurrentiel. C'est le cas dès lors que nous avons affaire à un marché sur lequel l'entrée et la sortie sont libres, c'est-à-dire qu'elles peuvent se faire instantanément et à coût nul. Ainsi, les entreprises présentes ne peuvent se permettre des pratiques non

⁸¹ Notons toutefois une divergence dans les conditions de la concurrence parfaite retenues par ces auteurs. Ainsi Carlton et Perloff retiennent comme conditions le fait que le produit vendu soit homogène, l'information parfaite, le prix donné, les coûts de transaction nuls, les externalités inexistantes, l'entrée et la sortie libres et enfin la production parfaitement divisible (1998, p.98). Chez eux, la condition de 'prix donné' n'apparaît que pour des raisons « *pédagogiques* » (p.99), celle-ci découlant des autres conditions, notamment de la libre entrée et sortie. Au contraire, Guerrien considère qu'il y a trois hypothèses fondamentales : (i) il existe pour tous les biens un prix affiché et connu de tous, (ii) les agents sont preneurs de prix et (iii) il existe un agent, le commissaire-priseur, dont le rôle est de centraliser offres et demandes. Cette dernière hypothèse disparaît chez Carlton et Perloff (1999, p.42).

⁸² "[T]he purpose of a measure of concentration is to predict the extent of the departure of price (...) from the competitive level".

concurrentielles. En l'absence même de libres entrée et sortie, la relation entre concurrence et concentration n'est pas nécessairement à sens unique négatif. En effet, la structure d'un marché ne se résume pas au niveau de concentration de ce marché (Comanor et Wilson, 1967, p.423). Celle-ci inclut entre autres, pour Donsimoni *et al.*, « *les conditions d'entrée, les caractéristiques des produits, la nature de la concurrence internationale* » (1984, p.419)⁸³. Si, toutes choses égales par ailleurs, il semble que concentration et concurrence évoluent dans des sens contraires, la prise en compte d'autres éléments de la structure du marché rend possible le fait qu'un accroissement de la concentration n'entraîne pas une réduction de la concurrence. C'est ce qu'illustrent les recherches menées sur la structure de l'industrie musicale.

1.2.2. L'illustration de l'ambiguïté de la relation entre concurrence et concentration dans le cas de l'industrie musicale, son influence sur la diversité des produits

« Je suis voué à mourir lentement, comme l'industrie du disque
Mais je n'ai pas à regretter de ne pas avoir pris assez de risques »
Klub des Losers, *Perspectives*, Vive la vie, 2004.

L'analyse par la sociologie de la musique de l'influence de la concentration de l'industrie musicale sur la diversité des produits montre que l'hypothèse d'une relation inverse entre concentration et concurrence est parfois discutable (pour une présentation des modèles utilisés ci-après, voir Chapitre 1, p.44). Les premiers auteurs de cette branche de la sociologie des arts ont déterminé que la concentration nuit à la diversité (Peterson et Berger, 1975 ; Rothenbuhler et Dimmick, 1982). Précisément, la concentration nuit à l'innovation, les majors étant caractérisées par un certain conservatisme (Peterson et Berger, 1975, p.168) tandis que l'intégration verticale leur permet de limiter le degré de concurrence (p.162).

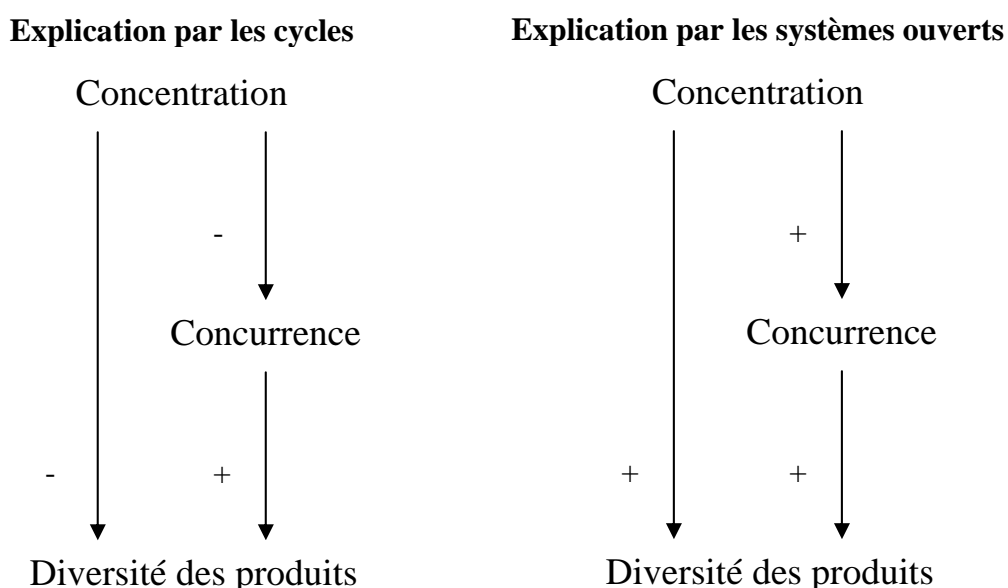
Dowd oppose à ces tenants de « *l'explication par les cycles* » ceux de « *l'explication par les systèmes ouverts* » (2001 ; voir Figure 7, p.81)⁸⁴. Pour ces derniers, s'il y a bien concentration accrue, en revanche les *majors* organisent la concurrence en interne, au travers d'une production décentralisée (Dowd, 2001). Dowd (2004) explique ainsi que l'industrie musicale états-unienne s'est concentrée de la fin des années 40 à celle des années 80 mais est devenue cependant plus concurrentielle car les *majors* ont organisé la concurrence en leur sein. D'une part, elles l'ont organisée entre leurs labels (Lopes, 1992, p.62 ; Dowd, 2004,

⁸³ « *entry conditions, product characteristics, the nature of international competition* ».

⁸⁴ « *cyclical account* » et « *open system account* ».

p.1421) et, d'autre part, elles ont laissé le marché ouvert aux indépendants (p.1418). Enfin, elles se sont associées à la plupart de ces indépendants, notamment en organisant leur distribution (Lopes, 1992, p.62 ; Dowd, 2004, p.1418). Cette décentralisation de la production a été initiée par les *majors* afin de lutter contre le déclin de leur domination (p.1421) en érigeant des barrières à l'entrée. Ce déclin s'était traduit pendant les années 40 par l'irruption sur le marché organisé autour de trois *majors*, Columbia, Decca et RCA, de trois nouvelles *majors*, Capitol, Mercury et MGM (p.1420). Cette idée d'une protection de la concurrence par l'organisation d'une concurrence en interne n'est pas neuve. Elle a été étudiée par Chandler (1977) pour des entreprises telles que DuPont ou General Motors. Selon les tenants de cette explication par les systèmes ouverts, cette forme d'organisation a permis aux *majors* de continuer à avoir une production à la fois innovante et diverse (Lopes, 1992, p.70 ; Dowd, 2001).

Figure 7 : Relations entre concentration, concurrence et diversité des produits dans l'industrie musicale



Quant à Alexander (1996), tout en partant d'une critique de Peterson et Berger (1975), il ne s'inscrit dans aucune de ces deux approches et trouve que la relation entre concentration des producteurs et diversité des produits n'est pas linéaire, au sens où « *lorsque la concentration industrielle est très élevée ou très faible, la diversité des produits est réduite* » (Alexander, 1996, p.174)⁸⁵ et entre ces deux extrêmes, elle est plutôt élevée. Ce résultat

⁸⁵ "when industry concentration is very high or very low, product diversity is reduced".

pourrait éventuellement mettre d'accord les tenants des deux explications si seulement il faisait l'objet d'un développement expliquant les causes et les mécanismes derrière ce résultat statistique.

La plupart de ces recherches empiriques mesurant la diversité par le nombre de *hits* (voir Chapitre 1, p.51), nous en tirons le test de deux propositions antagoniques :

Proposition 1a : La concentration entraîne un accroissement du nombre de *best-sellers*.

Proposition 1b : La concentration entraîne une diminution du nombre de *best-sellers*.

Ainsi, concentration et concurrence peuvent être considérées comme antagoniques. Cependant, il ne faut pas perdre de vue, comme le montre le cas de l'industrie musicale, que d'autres facteurs rentrent en jeu. Notons enfin que dans le cas de l'industrie musicale, tenants de l'explication par les cycles et de celle par les systèmes ouverts s'accordent sur le fait que davantage de concurrence mène à davantage de diversité des produits (voir Figure 7, p.81). Ce résultat est pourtant contestable comme nous le faisons apparaître par la suite.

1.3. Discussion de la variable 'part de marché' comme base de la mesure de la concentration

1.3.1. Limites d'une mesure de la concentration par l'offre

Il est possible d'opposer deux types de variables pour mesurer le niveau de concentration d'une industrie. Il s'agit d'une part des variables liées à l'offre, prenant en compte par exemple la taille de chaque entreprise, celle-ci pouvant être mesurée par le nombre d'employés ou le niveau des fonds propres. D'autre part, il est possible de prendre en compte l'importance de chaque entreprise dans la consommation, en particulier via les parts de marché. Les premières se rapportent en quelques sortes aux moyens mis en œuvre, les secondes aux résultats obtenus. Cependant, mesurer et surtout comparer ces moyens mis en œuvre ne va pas sans poser problème. D'une part, ils peuvent être amenés à changer d'un marché à l'autre, quantitativement et qualitativement. D'autre part, au niveau d'un même marché, cela suppose que les concurrents produisent de la même manière et peuvent être comparés sur cette base.

Une variable plus pertinente nous apparaîtrait être le pouvoir de marché, c'est-à-dire tout ce qui peut permettre à un acteur d'être moins exposé à la concurrence : est concentré le marché dans lequel le pouvoir de marché existe et est inégalement réparti. Cette variable inclut ce qui a trait à la propriété des moyens de production, mais sans s'y limiter. Ainsi, Mosco propose une approche ne reposant plus sur la propriété mais sur les relations entre des individus à des postes importants dans des entités économiquement indépendantes (1996, p.187). Pour ce faire, il préconise d'analyser les conseils d'administration des entreprises des médias afin de « *dresser la carte des relations au sein des membres du corps qui est principalement responsable de la performance de l'entreprise* » (p.187)⁸⁶. Une telle approche permet, tout en reconnaissant l'importance des liens de propriété, de tenir compte des relations qui existent en dehors de ces liens (p.189). Elle nécessite cependant de mobiliser un grand nombre d'informations.

Plus généralement, la question de la mesure du pouvoir de marché est complexe, comme l'est celle des barrières à l'entrée (Schmalensee, 1989, p.967 ; voir également 3.2, p.117). Nous n'avons donc recours à cette notion de pouvoir de marché que dans notre étude du cas français. Nous y regardons en effet la répartition, par média, des investissements publicitaires faits par les maisons de disques (voir Chapitre 6, p.308)⁸⁷.

1.3.2. Justification du choix de la part de marché comme variable de mesure de la concentration

Les approches théoriques comme empiriques préfèrent en général utiliser les parts de marché comme variables afin de mesurer la concentration (Patil et Taillie, 1982, p.558). Malgré certaines limites, elles s'avèrent être le critère le plus pertinent.

La première difficulté consiste dans la définition correcte des limites du marché (Schmalensee, 1989, p.966 ; Carlton & Perloff, 1998, p.389). Il est en effet nécessaire de tenir compte de la structure de la demande, des conditions technologiques de production et de distribution, ainsi que des interactions avec d'autres marchés, dans le cas de biens

⁸⁶ “*map relationships among members of the body holding primary responsibility for corporate performance*”.

⁸⁷ Cette donnée n'est malheureusement pas disponible pour d'autres pays que la France.

substituables. Cette difficulté rejoint nos problèmes de définition des différentes catégories pour lesquelles nous mesurons la diversité.

D'une part, la prise en compte des parts de marché correspond à une évaluation à un moment donné, mais peut mésestimer la dynamique de la concentration (Combe, 2005, p.349). En particulier, si l'innovation joue un rôle important, la structure de marché peut être amenée à évoluer plus rapidement. Cela ne se limite pas aux innovations technologiques radicales, bien que celles-ci demeurent les plus à même de favoriser l'entrée de nouveaux acteurs, promoteurs de ces innovations. Pour cette raison, pour les aspects empiriques de notre recherche, nous favorisons autant que possible une appréciation dynamique de la concentration.

D'autre part, il faut avoir à l'esprit que les parts de marché n'ont guère de signification dans l'absolu, à savoir que telle répartition des parts pourra correspondre à un marché concentré pour telle industrie et pas pour une autre. Notre recherche étant centrée sur l'industrie de la musique enregistrée, il apparaît que cette critique ne nous concerne pas. Elle est peut-être plus pertinente pour ce qui est de la comparaison que nous effectuons entre différentes régions du monde (voir Chapitre 4, p.208). C'est la raison pour laquelle nous utilisons d'autres variables telles que la part de marché des hyper- et supermarchés pour déterminer l'évolution du degré de concentration de l'industrie du disque. Cet argument trivial sur la relativité du concept de concentration suggère surtout qu'il faut prendre en compte l'insertion des acteurs de l'industrie dans des conglomerats. L'importance de tels groupes ne doit pas être négligée, comme le fait que les pouvoirs peuvent y être répartis différemment par rapport au marché (Morvan, 1991, p.146).

Une fois ces limites posées, il apparaît cependant possible de mesurer les parts de marché à peu près de la même manière pour toutes les industries et, dans notre cas, de comparer des niveaux de concentration entre différents marchés. Cela souligne le caractère universel de ce critère. Cette mesure des parts de marché peut se faire en valeur, en rapportant les ventes en valeur monétaire réalisées par une entreprise sur un marché à l'ensemble des ventes en valeur monétaires faites sur ce marché. Ainsi, dans un des articles fondateurs de l'analyse Structure – Comportement – Performance, Bain utilise des données du *Census of Manufactures* pour mesurer la part de marché en valeur des 8 premières entreprises pour 42 marchés (1951, p.312). Plus directement, le chiffre d'affaires peut être employé à la place de

ces ventes en valeur (Morvan, 1991, p.139). La mesure des parts de marché peut aussi se faire en volume, en rapportant le nombre d'unités vendues par une entreprise au nombre total d'unités vendues. Le caractère universel de ce critère des parts de marché est renforcé par l'emploi généralisé d'indices de mesures de cette concentration basés sur ces parts de marché (voir Chapitre 1, p.55). Enfin, le fait que nous centrons notre analyse sur les industries de la culture et des médias ne doit pas nous dissuader de l'usage de ce critère économique. Bien au contraire, il est abondamment utilisé par les acteurs de ces industries. En particulier, comme le rappelle Creton, « [l]a part de marché exprime la valeur » (1997, p.62), au moins pour ces acteurs et une partie des observateurs.

Ainsi les parts de marché constituent le cœur de notre analyse de la concentration et, partant, de la structure du marché de la musique enregistrée. Ce critère est préféré à celui du pouvoir de marché, trop exigeant en termes de données. Pour autant, nous ne négligeons pas la dynamique de la concentration et le rôle des conglomérats de communication. Cette thèse portant sur l'influence de la structure de marché sur la diversité de la production, il était important de préciser le cadre d'analyse de la structure de marché. Tout d'abord, cette analyse s'inscrit dans l'approche Structure – Comportement – Performance. Nous avons ensuite expliqué dans quelle mesure peuvent être considérés comme antagoniques. Pour considérer l'influence de la structure de marché sur la diversité de la production, nous examinons donc aussi bien l'impact de la concurrence que celle de la concentration. Cette concentration est elle-même évaluée au travers du critère de part de marché, critère non sans reproche mais qui s'impose par sa simplicité et son caractère universel.

2. Des relations généralement antagoniques entre efficacité et diversité de la production

Dans le cadre d'un processus concurrentiel, il est classique de supposer en économie que chaque producteur cherche à être le plus efficace possible, c'est-à-dire à minimiser ses coûts. Quel impact a ce comportement sur la diversité de la production ? Nous répondons à cette question en considérant d'abord la question de l'intégration verticale, puis celle de la concentration horizontale. Surtout, nous en discutons les conséquences en termes de diversité des produits.

2.1. Les explications de l'intégration verticale par la recherche d'efficacité

L'intégration verticale correspond au contrôle par une même firme d'au moins deux niveaux consécutifs dans un processus de production. C'est une des caractéristiques industrielles remarquables des *majors* de la musique, qui interviennent à partir de l'édition jusqu'à la promotion des produits. De manière plus stricte, Perry définit l'intégration verticale comme le cas où (1) soit tout l'*output* du processus en amont est employé dans le processus en aval, (2) soit l'intégralité d'un *input* intermédiaire employé dans le processus en aval provient du processus en amont (1989, p.185). Autrement dit, « *l'intégration verticale consiste dans le contrôle de tout le processus de production ou de distribution plutôt que dans celui d'un input particulier de ce processus* » (p.186)⁸⁸. Il y a intégration verticale dans l'industrie musicale y compris suivant cette définition restrictive. Ainsi toute la musique produite par les filiales de la *major* est généralement distribuée par cette même *major*. L'intégration verticale s'étend également au-delà de cette industrie. Ces *majors* sont en effet, à l'exception de Emi, des filiales de *majors* de la communication, c'est-à-dire des filiales de sociétés parmi les plus importantes dans les secteurs des industries culturelles et des médias, secteurs qui en général tendent à se concentrer davantage au niveau mondial.

Nous montrons ici que l'intégration verticale trouve ses fondements dans la recherche d'efficacité de la part des producteurs, dans le fait qu'ils cherchent à diminuer leurs coûts de production.

⁸⁸ "Vertical integration is control over the entire production or distribution process, rather than control over any particular input into that process."

Cette intégration verticale permet d'abord l'élimination de la double marge, lorsque les deux entreprises concernées sont en monopole en amont et en aval d'un même processus de production (Combe, 2005, p.394). Dans ce cas, l'intégration verticale non seulement augmente le profit total de la nouvelle entité intégrée, par comparaison au profit réalisé par les deux entités avant intégration mais, de plus, diminue également le prix de vente final du bien (p.396). A côté de cette forme de désintermédiation, il existe deux déterminants principaux de l'intégration verticale : la lutte contre les imperfections de marché et la réduction des coûts de transaction.

2.1.1. La lutte contre les imperfections de marché

L'intégration verticale permet aux firmes de lutter contre certaines imperfections de marché (Perry, 1989, p.188). En particulier, pour ce qui nous concerne, elle est un moyen de combattre les problèmes d'information asymétrique et d'internaliser les externalités.

Contrairement à ce que supposait à ses origines, de manière plus ou moins explicite, la théorie néoclassique, l'information n'est pas parfaite, à savoir qu'elle n'est ni complète, ni symétrique. Cette théorie a développé depuis de nombreux modèles visant à rendre compte de ces imperfections de l'information (pour une première approche de cette littérature, voir notamment Stiglitz, 1989 ; Varian, 2000). Il apparaît que l'intégration verticale permet de limiter l'asymétrie de l'information en réduisant, voire en éliminant, les coûts d'agence, notamment pour ce qui a trait aux problèmes d'efforts de l'agent (Combe, 2005, p.157), ce que la théorie de l'agence nomme l'aléa moral. Par exemple, le producteur, s'il appartient à la même société que le distributeur, s'assure *a priori* d'un meilleur effort de ce dernier, même si les problèmes d'aléa moral existent également en interne, notamment entre l'employeur et le salarié. *A contrario*, les indépendants distribués par des *majors* ne disposent pas d'une telle assurance.

L'intégration lorsqu'elle a lieu vers l'aval permet également de rendre l'information plus complète en assurant une meilleure connaissance du marché, des clients (Desreumaux, 1996, p.92). C'est une des raisons qui font de la propriété de la distribution un atout des *majors* : elles sont ainsi en contact avec les points de vente et au courant plus rapidement des évolutions de la consommation, pouvant ainsi suivre au mieux la manière dont est mise en place la publicité sur le lieu de vente. Cette connaissance et, de manière générale, l'intégration

verticale facilitent également la coordination de la distribution et de la promotion de certains disques au niveau de tout un pays (Caves, 2000, p.159), voire de plusieurs marchés nationaux.

L'intégration verticale a également pour but d'internaliser les externalités de production. Une externalité de production consiste dans le fait que la décision de production d'un producteur est influencée par celle d'un autre producteur, et ce, sans médiatisation possible par le marché (Varian, 2000, p.619). De telles externalités existent lorsqu'il y a des synergies et expliquent en particulier l'intégration des *majors* du disque au sein des conglomérats de la communication. La synergie entre plusieurs activités peut être définie comme le fait que la coordination de ces activités au sein d'une même structure conduit à un résultat meilleur que la somme des résultats produits isolément par chaque activité.

Les synergies existent entre des activités, voire des métiers, *a priori* dissemblables et amenés à travailler ensemble sur un concept commun. Ainsi, lorsque sort en 1989 dans les salles de cinéma le film *Batman*, réalisé par Tim Burton, il est distribué par Warner Bros, qui auparavant avait acquis les droits sur le héros du film et son univers en rachetant DC Comics. Le film connaît un grand succès au box-office états-unien et mondial, ce qui assure le succès de sa bande originale, des clips liés à celle-ci, des romans tirés de ce film, sans compter les nombreux produits dérivés (Bettig, 1996, p.41). La force de telles synergies est qu'une œuvre, ici plutôt le film, semble favoriser les ventes de tous les produits dérivés. Inversement chacun de ces produits semble à divers degrés contribuer à la communication en faveur du concept commun. Ainsi, dans cet exemple, la bande originale notamment composée par Prince joue un rôle non négligeable dans la réussite du film. Il devient dès lors d'autant plus difficile d'échapper à ce concept. Dans une stratégie aussi globale, le rôle des divisions musicales est important, au sens où la déclinaison sur support sonore intervient fréquemment, et notamment par rapport à l'activité de cinéma (Burnett, 1996, p.22). Nombreux sont les exemples de films à la musique célèbre, qui, commercialement, se traduisent par le succès du film et de sa bande sonore, comme l'a montré le succès en France en 2004 des *Choristes*.

Les externalités résident ici dans ce que chaque bien, disque, film, produits dérivés, et même chaque activité, de la maintenance du site internet à la promotion dans les grands médias, contribue au succès commercial du concept. Chaque firme travaillant autour du concept influence les autres à travailler à partir de ce concept mais aussi potentiellement dans la manière de le faire. Or il y a bien de nombreuses possibilités de synergies entre l'activité musicale et les autres activités de la communication qui semblent être autant d'arguments en faveur de la concentration.

La seule existence d'externalités liée à de potentielles synergies n'explique pourtant pas pleinement l'intégration verticale de l'activité musicale au sein des *majors* de la communication. En effet, il est tout à fait possible d'envisager une indépendance capitaliste entre filières musicale et cinématographique, assortie d'une collaboration plus ou moins régulière. L'argument des synergies explique pourquoi deux entreprises aux activités différentes peuvent être amenées à collaborer ensemble. Il ne justifie pas la forme de cette collaboration, pourquoi par exemple elles ont intérêt à être intégrées dans une même entité, plutôt qu'à coopérer au sein d'une alliance stratégique.

2.1.2. La question des coûts de transaction

La plus importante justification de l'intégration verticale consiste en ce que les entreprises réalisent un arbitrage entre internalisation et externalisation, c'est-à-dire entre coût de production et coût de transaction (Williamson, 1986, p.176)⁸⁹. Il y a des coûts de transaction dès lors qu'un bien ou un service est transféré à travers une interface technologiquement séparable (Williamson, 1985, p.1). La théorie des coûts de transaction nous apparaît la plus apte à discuter les conditions de cet arbitrage et plus généralement la question de l'intégration verticale (voir notamment Williamson, 1971 ; 1985 ; 1996). Cette approche inclut des auteurs comme Coase et Williamson ainsi que Alchian et Demsetz., plus largement tous les auteurs qui mettent la transaction au cœur de leur analyse (Gabrié et Jacquier, 1994, p.48).

L'économie néo-institutionnelle justifie ou non l'intégration en fonction des caractéristiques des transactions, plus précisément en fonction de leur fréquence, de leur caractère incertain, de la spécificité des actifs concernés et de la difficulté de mesure des résultats individuels du travail collectif. De ces quatre dimensions, la troisième est la plus mise en avant (voir notamment Williamson, 1985 ; Joskow, 1987) et la mieux étudiée empiriquement (Shelanski et Klein, 1995, p.340). La quatrième et dernière a été développée par Alchian et Demsetz (1972, p.778).

⁸⁹ Il est à noter que pour l'approche par les coûts de transaction lutte contre les imperfections de marché et réduction des coûts de transaction sont fortement liées, voire synonymes. Les arguments de la sous-section précédente (voir 2.1.1., p.3) sont cependant exprimés du point de vue de la théorie néoclassique. Ceux de cette sous-section sont ceux de l'approche par les coûts de transaction.

Tout d'abord, plus il est difficile de mesurer les résultats individuels dans un processus de travail collectif, plus l'intégration a tendance à se substituer à la transaction. C'est un argument plausible pour ce qui est du fonctionnement d'une maison de disques, car il n'est pas aisé de distinguer l'apport de chaque stade, par exemple entre la distribution et la production, mais le problème semble encore plus aigu dans le cas d'un groupe de la communication dont les filiales sont amenées à travailler ensemble sur un même concept. Nous retrouvons en quelques sortes ici la question des externalités positives liées aux synergies. L'intégration de différentes ressources et activités sous une direction unique peut simplifier largement les problèmes de rémunération des apports de chacun.

La fréquence des transactions joue également un rôle dans le coût des transactions, mais pas forcément déterminant (Ghertman, 2003, p.48). Cette fréquence va *a priori* en augmentant pour l'industrie musicale et les industries culturelles en général compte tenu du nombre croissant de débouchés et d'usages de la musique. En effet, il ne s'agit plus seulement de transactions entre éditeurs et producteurs ou entre ces derniers et les distributeurs. Les œuvres musicales empruntent désormais un nombre croissant de supports, des logiciels aux sonneries de téléphone portable, sans oublier que les anciens supports survivent. En dehors de leur utilisation première elles sont utilisées par d'autres œuvres, de types de plus en plus divers, des traditionnels films aux produits multimédias. Chaque nouvel élargissement de cette palette accroît le nombre de transactions. De plus, pour les œuvres du catalogue, non seulement il peut y avoir de plus en plus de négociations mais l'incertitude oblige à redéfinir également fréquemment la valeur de ce catalogue. L'influence de cette fréquence sur les coûts de transaction est cependant ambiguë. D'une part, chaque contractant peut être rassuré par le fait que la transaction est amenée à être renouvelée. D'autre part, chaque transaction correspond à une menace de comportement opportuniste.

L'incertitude est, après la spécificité des actifs, la caractéristique des transactions la plus importante (sur l'incertitude, voir aussi 2.2.2.2., p.96). Cependant, son effet sur le choix du mode de gouvernance dépend des autres caractéristiques, en particulier du degré de spécificité des actifs (Shelanski et Klein, 1995, p.339) : si l'actif est très spécifique, alors un accroissement de l'incertitude incite à davantage d'intégration ; en revanche, si l'actif n'est pas spécifique, la firme a intérêt à passer par le marché. L'incertitude peut porter sur l'avenir. Ainsi, dans notre cas, elle concerne les chances de succès des œuvres. L'incertitude peut porter également sur le comportement des parties avec lesquelles a lieu la transaction. Ainsi, il

existe pour le catalogue des œuvres appartenant à, ou gérées par, la maison de disques, une incertitude en termes de limites du droit d'utilisation et de tarification des utilisations de ce patrimoine.

Enfin, une firme a d'autant plus tendance à être verticalement intégrée que la spécificité des actifs est forte. Cet argument sur la spécificité des actifs est crucial, de lui dépend l'importance des autres critères (Coriat et Weinstein, 1995, p.58). La spécificité des actifs consiste en ce que l'actif ne peut être redéployé vers des usages ou des utilisateurs alternatifs sans un sacrifice (Williamson, 1989, p.142). Il existe 6 catégories d'actifs spécifiques : ceux qui résultent d'investissements en capital (1) physique ou (2) humain ; (3) ceux qui correspondent à un site, (4) un actif dédié ou (5) une marque ; enfin (6) la spécificité peut être temporelle pour des actifs usés à un moment particulier du processus de production (Williamson, 1991, p.281). Dans notre cas, les investissements les plus importants ont lieu en termes de marques, c'est-à-dire ce qui se rapporte aux actifs intangibles perçus par les consommateurs (Klein, 1999, p.471). Cette marque ne se rapporte cependant ni à un produit, ni aux maisons de disques, mais plutôt aux artistes⁹⁰. Les transactions concernées avant tout sont donc celles entre producteurs et distributeurs. Le distributeur a intérêt à appartenir à la même entité que le producteur, en particulier si, pour promouvoir les produits de ce dernier, il a investi dans la promotion. Le producteur a également intérêt à appartenir à la même entité que le distributeur car un réseau de distribution national, comme l'est celui des *majors* dans les principaux pays où ils sont implantés, est un facteur de succès rare. Ce faisant aussi, le producteur garantit ses débouchés quand le distributeur fait de même pour ses approvisionnements (Desreumeaux, 1996, p.91), problématique courante pour les industries culturelles (Farchy, 1999, p.157).

Les arguments en termes de réduction des coûts de transaction comme de lutte contre les imperfections de marché tendent donc à expliquer pourquoi les firmes les plus importantes ont recours à l'intégration verticale, en particulier entre production et distribution, dans l'industrie musicale. Fondamentalement, c'est la recherche d'efficacité, c'est-à-dire la minimisation des coûts, qui explique cette intégration verticale.

⁹⁰ Cela est vrai pour les industries culturelles en général, à l'exception des jeux vidéos où les individualités connues et reconnues sont rares. En revanche pour les industries des médias, il apparaît que la marque est souvent rattachée à l'entreprise, comme le journal, la chaîne de télévision ou la station de radio.

2.2. Les économies d'échelle et d'envergure, leur impact sur la concentration industrielle et la diversité de la production

L'industrie musicale est non seulement caractérisée par l'intégration verticale mais également par une forte concentration horizontale (voir Introduction, p.10). Nous cherchons ici à expliquer quel est l'intérêt pour les *majors* de produire et distribuer un grand nombre d'œuvres. Nous voyons également les implications de cette concentration en termes de diversité de la production : la littérature en économie industrielle conclut à une opposition entre intérêts des producteurs et des consommateurs pour ce qui est de cette diversité.

2.2.1. Une recherche d'efficacité qui favorise une concentration horizontale accrue

« Une chose que nous avons parfaitement comprise : si nous signions avec un petit label, nous aurions une promotion et un pressage à petite échelle. Trop peu de disques pour trop peu de magasins. Si vous voulez changer quelque chose dans ce monde, vous devez l'attaquer sur tous les fronts. Au départ [en 1977] nous avons refusé l'offre de Virgin car c'était encore trop petit. Ils voulaient nous signer dès le départ, mais ils n'avaient pas d'argent. A l'époque, tout ce qu'ils avaient était quelques magasins. Cela aurait été stupide de signer avec Virgin plus tôt. Cela n'aurait pas marché. Ils devaient vendre quelques disques de Mike Oldfield de plus pour être capable de se payer ce que nous avions en tête. »

Rotten, *Sex Pistols : Rotten par Lydon*, 1996, p. 114.

Dans le cadre d'une concurrence par les coûts, les maisons de disques sont invitées à se concentrer d'abord du fait de l'existence d'économies d'échelle. On parle d'économies d'échelle dès lors que le coût moyen décroît au fur et à mesure que la production augmente (Carlton & Perloff, 1998, p.67). Ces économies existent pour toute la filière musicale, de l'édition à la vente au détail. Elles sont de plus renforcées par le poids des coûts fixes, bien souvent irrécupérables. Il y a d'abord des coûts fixes de production des œuvres musicales pour la composition, l'écriture, l'enregistrement et la réalisation du prototype : le *master*. En revanche, une fois ce prototype réalisé, le coût de production d'un exemplaire supplémentaire est très faible, et d'autant plus avec le passage au numérique dématérialisé. Il y a aussi des coûts fixes importants pour la distribution et la promotion d'un disque mais le coût total varie peu beaucoup lorsque sont ajoutés des exemplaires dudit disque distribué et promu.

Complémentaires à ces économies d'échelle sont les économies d'envergure, ou de gamme. Celles-ci existent dès lors que les coûts fixes liés à la production ou à la distribution peuvent être amortis sur plusieurs produits et non plus nécessairement sur un seul comme pour les économies d'échelle. Ainsi une maison de disque qui désire distribuer un disque doit faire face à des coûts fixes importants afin d'assurer notamment la logistique et la force de

vente. Mais ces coûts, non seulement ne dépendent pas du nombre d'exemplaires d'un même disque pris en charge – argument des économies d'échelle – mais également ils demeurent quasiment constants lorsque le nombre de disques différents augmente. Autrement dit, le coût marginal lié à l'ajout d'une référence parmi les œuvres distribuées est très faible. Pour cette raison aussi, un distributeur a intérêt à s'occuper d'un grand nombre de références pour pouvoir bénéficier de ces économies d'envergure. Il est clair cependant qu'il y a des limites aux économies d'envergure qui tiennent aux différences entre les produits. La nature et le niveau des économies d'envergure pour un distributeur spécialisé dans la musique classique ne sont pas les mêmes s'il distribue d'autres titres de musique classique ou des titres de rap.

Par ailleurs, une taille importante peut équivaloir à un fort pouvoir de négociation vis-à-vis des autres acteurs (Benhamou, 2001, p.79), économies d'échelle et d'envergure se combinant alors. C'est particulièrement vrai pour les distributeurs qui ont à négocier avec de nombreux autres acteurs. Ainsi, un distributeur ayant un catalogue important sera en position de force vis-à-vis des producteurs s'adressant à lui, tout autant que s'il a les moyens nécessaires pour desservir un large territoire, et finalement d'autant plus si une partie de son chiffre d'affaires est constituée d'œuvres produites par sa maison mère, comme c'est le cas pour les *majors*. Ce sera également le cas vis-à-vis des grossistes et des vendeurs au détail qui ne pourraient pas se passer du catalogue de ce distributeur de taille importante et de ce fait font plus attention à respecter les conditions commerciales telles que le délai de paiement (Caves, 2000, p.158). La part de marché joue un rôle également crucial dans la promotion (p.159). C'est ainsi le cas concernant la radio, les distributeurs les plus importants disposant d'un pouvoir de négociation dû à leurs achats d'espaces publicitaires (Upfi, 2002, p.6), en termes de tarification à la minute par exemple. Ce pouvoir de négociation favorise aussi la diffusion sur les médias des œuvres promues. Ainsi les économies d'échelle donnent un avantage concurrentiel aux grandes firmes quant il s'agit d'une concurrence pour accéder à l'espace publicitaire (Peterson et Berger, 1975, p.170).

Parce que la taille est une source du pouvoir de négociation, les niveaux de concentration sur les marchés connectés ne sont pas indépendants les uns des autres. Par exemple, face à un secteur de la vente au détail concentré, les distributeurs ont intérêt à l'être également. Cela n'empêche pas certains auteurs, qui reconnaissent l'existence d'une forte concentration de la distribution, de considérer qu'elle n'est pas une entrave à la diversité des producteurs (Dowd, 2001). Plus précisément, de petits labels spécialisés dans la sélection des

artistes émergents, aux compétences donc complémentaires de celles des *majors*, peuvent entrer, distribués par ces dernières (Caves, 2000, p.159 ; voir aussi 1.2.2., p.80).

Il apparaît donc que les arguments en termes d'efficacité poussent à une concentration accrue au fur et à mesure que nous descendons le processus de production, de l'amont vers l'aval. Economies d'échelle et d'envergure jouent alors un rôle de plus en plus important de même que la grande taille donne un fort pouvoir de négociation. Cela explique la structure en entonnoir de l'industrie (Flichy, 1980, p.157). De plus, le nombre de négociations autour des œuvres a été amené à s'accroître, en particulier du fait du développement de nouveaux supports et usages pour la musique enregistrée. En parallèle, les coûts marginaux de reproduction et de distribution ont eu tendance à diminuer. Tout cela semble favoriser une tendance vers une concentration. D'où la proposition suivante :

Proposition 2 : La concentration de la distribution tend actuellement à s'accroître.

2.2.2. Les hypothèses aux fondements d'une opposition entre efficacité et diversité des produits

En termes de diversité des produits, la plupart des analyses générales sont arrivées à la conclusion qu'il y a opposition entre diversité et efficacité. Ce résultat est à nuancer cependant par la prise en compte des économies d'envergure et par le fait que la diversification permet à la firme de lutter contre l'incertitude.

2.2.2.1. Le rôle ambigu des économies d'échelle et d'envergure

Il existe un certain nombre d'hypothèses nécessaires pour que la contradiction entre diversité et efficacité existe. En premier lieu, il doit y avoir diversité des goûts au niveau de l'ensemble du public (voir Chapitre 5, p.263) et potentiellement diversité des produits (Lancaster, 1979, p.4). Ainsi si tous les individus avaient exactement les mêmes goûts et qu'ils ne désiraient tous acheter qu'une seule et même variante, ou s'il ne pouvait être produit qu'un type de produit, il n'y aurait aucune opposition entre efficacité et diversité.

La principale raison de cette contradiction sur laquelle s'accordent les économistes est cependant l'existence d'économies d'échelle dans le processus de production (Lancaster, 1990, p.204). Celles-ci non seulement favorisent la concentration des producteurs mais, du fait de leur existence, l'accroissement de la diversité se fait au prix d'un accroissement du coût de production unitaire. Dès lors, les firmes ont plutôt intérêt à produire une moins grande variété de produits, chacun étant reproduit à un grand nombre d'exemplaires. De cette manière, elles peuvent en effet réduire leur coût unitaire, ce qui peut au final profiter aux consommateurs via une baisse du prix de vente. Cependant, les consommateurs peuvent préférer une production plus diversifiée tout comme il peut apparaître que certains consommateurs ne voient pas leurs goûts reflétés dans les produits rendus disponibles par les producteurs.

L'argument des économies d'échelle peut être généralisé en considérant que celles-ci font partie d'un ensemble plus large de phénomènes à rendements croissants d'adoption, qui mènent à l'apparition de rétroactions positives (Arthur, 1999a, p.107). Les autres sources de rendements croissants sont l'apprentissage par la pratique (Arrow, 1962a), les externalités de réseau, les rendements croissants d'information et les interrelations technologiques (Arthur, 1988 ; pour une présentation simple de ce modèle, voir Foray, 1989). Ces phénomènes s'opposent à l'hypothèse, faite traditionnellement par les néoclassiques, de l'existence de rendements marginaux décroissants (Arthur, 1999b, p.115). Ainsi, selon cette hypothèse, le fait d'ajouter une unité de travail dans le processus de production permettrait d'augmenter la production totale mais dans une proportion moindre que ce qu'avait permis l'ajout de la précédente unité de travail, toutes choses égales par ailleurs. A l'inverse, les rendements croissants signifient ici que, en augmentant la quantité produite de chaque exemplaire, l'entreprise diminue non seulement le coût unitaire mais même le coût marginal de production. C'est évidemment le cas avec les économies d'échelle du fait de l'existence de coûts fixes, comme les coûts d'enregistrement, qui sont amortis par l'augmentation du nombre d'exemplaires. Ces rendements conduisent en tout cas une firme qui chercherait à diminuer son coût de production à se concentrer sur un seul produit, au détriment de la diversité.

Aux économies d'échelle, qui favorisent une réduction de la variété proposée, répond directement la possible existence d'économies d'envergure qui rendent la diversité et l'efficacité compatibles (Stirling, 1998, p.12). C'est un argument important pour les *majors*

pour justifier leur capacité à promouvoir la diversité musicale : du fait de leur taille, elles peuvent prendre en charge une grande variété de titres. Au-delà du cadre des seules industries culturelles, Eaton et Lispey soulignent la tendance à ce qu'une firme propose plusieurs biens aux caractéristiques différentes (1989, p.756). Notons enfin qu'économies d'échelle et d'envergure font partie d'un ensemble plus large de barrières à l'entrée. L'étude de l'impact des barrières à l'entrée sur la diversité des produits est continuée plus loin (voir 3.2., p.117).

Il y a donc ambiguïté quant à l'influence de la concentration sur la diversité offerte. D'une part, la concentration peut se traduire par l'exploitation d'économies d'échelle et donc conduit à une baisse de la variété offerte ; d'autre part, elle peut se traduire au contraire par l'emploi d'économies d'envergure. Pour tâcher de déterminer l'influence prépondérante, nous proposons de tester les hypothèses contradictoires suivantes :

Proposition 3a : La concentration entraîne un accroissement du nombre de nouveautés offertes.

Proposition 3b : La concentration entraîne une diminution du nombre de nouveautés offertes.

En revanche, même si l'influence des économies d'échelle s'avère cruciale, elle peut être atténuée par la taille du marché. Celle-ci a en effet une influence positive sur la variété offerte, au moins pour les modèles à préférences convexes comme celui de Dixit et Stiglitz (1977 ; voir Chapitre 1, p.31) (Lancaster, 1990, p.194). Dans une toute autre approche, Llerena et Oltra affirment que la diversité de la production est une caractéristique importante du développement économique (1999, p.3). D'où la proposition suivante :

Proposition 4 : L'accroissement de la taille du marché entraîne un accroissement du nombre de nouveautés offertes.

2.2.2.2. La diversification permet de lutter contre l'incertitude

Au-delà de l'argument technologique des économies d'envergure et sans parler encore des comportements stratégiques (voir 3., p.101), les maisons de disques peuvent favoriser la diversité des produits afin de lutter contre l'information imparfaite quant aux caractéristiques

des produits qu'elles proposent et à leurs chances de succès. Cette imperfection est modélisée par l'économie de trois façons. Depuis Knight, les économistes opposent au risque, qui repose sur l'attribution de probabilités à des événements connus, la notion d'incertitude pour laquelle il est impossible de quantifier ces probabilités (1921, I.I.26). Stirling y ajoute encore la notion d'ignorance quand il est impossible non seulement de quantifier ces probabilités mais encore de décrire les résultats possibles (1998, p.15). Il affirme que la diversité est la meilleure manière de lutter contre cette forme la plus radicale d'imperfection de l'information (p.15), cette diversité venant en quelques sortes suppléer une rationalité insuffisante. Contre le risque, il faut également un certain niveau de diversification, ce que rend assez bien une analogie avec la gestion de portefeuille financier. En effet, la détermination du portefeuille optimal en finance repose sur la prise en compte de la variété et de l'égale répartition des titres (Markowitz, 1952, p.81) ainsi que d'une part de disparité entre eux via la recherche de titres non corrélés (p.89).

Il est plus approprié de parler d'incertitude plutôt que d'ignorance ou de risque pour caractériser les marchés culturels. En effet, sur ces marchés « *personne ne sait rien* » (Goldman, 1984, p.39, cité par Caves, 2000, p.30)⁹¹, il n'apparaît pas possible pour les producteurs d'assigner des probabilités de réussite aux œuvres culturelles, nous sommes donc au-delà du risque. Inversement, ce serait sans doute surestimer l'importance des industries culturelles et des médias que d'affirmer qu'il n'est pas possible de prévoir le type de résultat possible : il ne semble pas qu'il y ait d'autre conséquence significative en dehors du *continuum* qui existe entre le succès et l'échec. Cela distingue le cas de la diversité de la production de celui, par exemple, de la diversité technologique, les choix technologiques pouvant avoir des effets très importants.

Quoiqu'il en soit, entretenir une certaine diversité de leur offre est un moyen pour les producteurs de faire face à cette incertitude. Ils peuvent jouer sur la variété (Flichy, 1980, p.42) car l'augmentation du nombre de titres ou d'artistes amplifie, quoique d'une manière qui n'a aucune raison d'être proportionnelle, la probabilité de réussite (sur le rôle de l'accroissement de la variété comme barrière à l'entrée, voir 3.2.2.1., p.119). De plus, la spécialisation d'une maison de disque la met dans une situation plus dangereuse. Ainsi quand elle produit des œuvres et artistes considérés proches, c'est-à-dire fort peu disparates, musicalement ou commercialement, elle peut souffrir davantage d'une désaffection du public

⁹¹ “*nobody knows anything*”.

pour le genre qui leur est associé. Pour la même raison, une trop inégale répartition de son offre peut s'avérer dangereuse.

Par ailleurs, une firme a intérêt à garder une certaine diversité interne pour assurer la diversification des sources de revenu et par conséquent la stabilisation de ces revenus dans un secteur caractérisé par une production différenciée (Burnett, 1996, p.21 ; Desreumaux, 1996, p.96). C'est le cas pour les groupes de communication. Cela se retrouve aussi au niveau de l'organisation de la diversité en interne par les *majors* du disque (voir 1.2.2., p.80). Ainsi, Polygram avait développé une stratégie, dans la musique puis dans le cinéma, de développement de labels très différenciés au sein d'une même entité (Farchy et Rochelandet, 2002, p.97). Dans tous les cas la diversification de l'activité des majors, au sein d'une même industrie, notamment sur des genres différents, représente l'assurance pour elles de s'adapter aux conditions mouvantes de la demande. De manière générale, il s'agit d'une des propriétés positives de la diversité : elle favorise l'adaptabilité (Stirling, 1998, p.10).

Ainsi, aux phénomènes à rendements croissants qui poussent à moins de diversité des produits répondent les économies d'envergure et la propriété de la diversité de permettre de lutter contre l'incertitude. Il en résulte un arbitrage réalisé par les producteurs sur le niveau de diversité.

2.2.3. Le conflit d'intérêts entre producteurs et consommateurs

Afin de vendre plus de biens, éventuellement quitte à les vendre à un prix plus élevé, les firmes peuvent décider de favoriser la diversité de la production. Il en résulte, au niveau de l'ensemble des producteurs comme de l'économie, un arbitrage entre efficacité et diversité. Plus précisément, la quantité fabriquée et distribuée par chaque producteur minimisant le coût moyen de production – c'est-à-dire aussi la quantité pour laquelle « *tous les rendements d'échelle sont épuisés* » (Dixit et Stiglitz, 1977, p.301)⁹² – n'est pas nécessairement la même que celle qui maximiserait la satisfaction des consommateurs (Besanko *et al.*, 1990, p.398 ; Klemperer et Padilla, 1997, p.486).

⁹² “*all economies of scale are exhausted.*”

D'un côté les producteurs peuvent proposer la variété optimale du point de vue de ces consommateurs, chaque produit étant disponible en un nombre trop faible d'exemplaires pour minimiser leur coût moyen. D'un autre côté, ils peuvent diminuer cette variété jusqu'à obtenir un nombre d'exemplaires par variante optimale de leur point de vue. Cet écart est dû à la faible élasticité de la demande en fonction de la diversité de la production : le fait d'accroître la variété des biens produits n'entraîne pas, ou insuffisamment, un accroissement de la consommation des biens. Dès lors cet accroissement peut ne pas compenser les coûts de production unitaires plus élevés.

Ce résultat, établi par les modèles de concurrence monopolistique (Chamberlin, 1933), a souvent été interprété comme montrant que les équilibres atteints dans les modèles de concurrence monopolistique ne sont pas optimaux. La raison en serait la surcapacité, c'est-à-dire le trop grand nombre de produits fabriqués. Ainsi, selon Lancaster, « *Chamberlin (1933) a conclu (...) que la concurrence monopolistique mènerait toujours à plus de produits que ce qui serait socialement optimal* » (1990, p.192)⁹³. Néanmoins, s'il est vrai que la concurrence monopolistique mène à ce que chaque produit soit produit en quantité moindre que celle qui minimise le coût moyen (Lancaster, 1979, p.214), certains auteurs contestent la qualification de cette situation, dans laquelle ce coût moyen est minimisé, en tant qu'optimum (Dixit et Stiglitz, 1977, p.301, Lancaster, 1979, p.224). Chamberlin lui-même qualifie cette interprétation de ses conclusions d'abusives. En effet, bien que « [les] *conditions idéales* [aient été] *associées avec le point minimum sur la courbe [de coût moyen,] (...) si l'hétérogénéité fait partie de l'idéal de bien-être, il n'y a à première vue pas de raison de faire quoi que ce soit* [pour corriger le fait que l'équilibre ne se situe pas au point de minimisation du coût moyen] » (1950, p.89)⁹⁴. Il est donc nécessaire de considérer que les consommateurs préfèrent jusqu'à un certain point plus de diversité à un prix plus faible (Meade, 1974, p.367 ; Dixit et Stiglitz, 1977, p.297), d'autant plus qu'ils ne bénéficient pas nécessairement des économies réalisées par les producteurs.

En définitive, la littérature est loin de fournir une réponse univoque quant à la capacité du marché à fournir suffisamment de diversité (Corchon, 1991, p.442). Dixit et Stiglitz (1977,

⁹³ "Chamberlin (1933) concluded (...) that monopolistic competition would always lead to more products than socially optimal".

⁹⁴ "[the] ideal conditions [have been] associated with the minimum point on the curve [of average costs] (...) if heterogeneity is part of the welfare ideal, there is no prima facie case for doing anything at all [to correct the departure from the minimum point of average costs]".

p.308) et Meade, (1974, p.359) concluent que le niveau de diversité dépend des valeurs données aux paramètres des modèles. Certains auteurs trouvent que le marché peut fournir trop de diversité (Klemperer et Padilla, 1997, p.485 ; Anderson et Renault, 1999, p.750). De même, Lancaster trouve sur le marché une diversité supérieure au niveau optimal lorsqu'il suppose l'absence de biens extérieurs (1979, p.227), c'est-à-dire lorsque les agents ne connaissent pas de substituts aux produits du marché considéré. L'introduction des biens extérieurs modifie un peu ce résultat. Lorsque l'élasticité de substitution entre biens du marché et biens extérieurs est faible, le niveau de diversité est supérieur à l'optimum. Lorsqu'au contraire cette élasticité est forte, ce niveau de diversité est inférieur à l'optimum (p.231). Un grand nombre d'économistes déterminent, conformément à ce dernier résultat, que le marché ne fournit pas suffisamment de diversité des produits (Hotelling, 1929, p.54 ; Chamberlin, 1950, p.89 ; Meade, 1974, p.367 ; Dixit et Stiglitz, 1977, p.297 ; Besanko *et al.*, 1990, p.410).

Il y a en tout cas une opposition entre deux intérêts différents, ceux des consommateurs et ceux des firmes (Meade, 1974, p.367 ; Dixit and Stiglitz, 1977, p.308 ; Klemperer et Padilla, 1997, p.473). Celui des consommateurs est guidé en général par un « *besoin de diversité des produits* » (voir également Chapitre 5, p.263) tandis que les producteurs savent « *l'avantage en termes de coût [qu'ils auraient] à concentrer leurs efforts productifs sur un petit nombre de produits* » (Meade, 1974, p.367)⁹⁵.

La concurrence par les coûts a donc une influence plutôt négative sur la diversité. Elle conduit dans un premier temps à une réduction de la diversité des producteurs. L'intégration verticale et, dans une moindre mesure, la concentration horizontale trouvent en effet une explication dans des comportements en termes de recherche d'efficacité. La prise en compte des coûts par les producteurs peut s'opposer également à une diversité de l'offre de produits, ainsi lorsqu'il y a des économies d'échelle ou plus généralement des phénomènes à rendements croissants. En revanche, la diversité permet d'accroître l'efficacité de la production lorsqu'il existe des économies d'envergure. De plus, la diversité permet de lutter contre l'incertitude. Notre analyse empirique doit contribuer à distinguer quel effet est le plus fort dans le cas de l'industrie musicale. La littérature sur la diversité de la production tend

⁹⁵ “*the need for variety of products*” et “*the cost advantage [they would obtain] from concentrating productive effort on a limited number of products*”.

cependant à considérer qu'il existe un conflit d'intérêts entre producteurs et consommateurs. Dans ce cas, le marché risque de se révéler incapable de fournir suffisamment de diversité.

3. Les diverses formes de concurrence hors coût et leur influence sur la diversité de la production

Les producteurs peuvent être amenés également à se concurrencer autrement que par les coûts sur tous les facteurs plus qualitatifs de leur compétitivité (Chevalier, 1996, p.12). Il est possible pour eux d'utiliser des stratégies d'imitation ou de duplication afin d'essayer d'accroître leurs parts de marché. Ils peuvent également tâcher d'ériger des barrières à l'entrée, en particulier dans des stratégies axées sur la promotion des superstars. Nous voyons dans quelle mesure cette concurrence hors coût nuit à, ou favorise, la diversité de la production.

3.1. Les conséquences en termes de diversité de la lutte pour les parts de marché

3.1.1. L'argument de Hotelling

« The lowest common denominator rules
Forget honesty
Forget creativity
The dumbest buy the mostest
That's the name of the game »

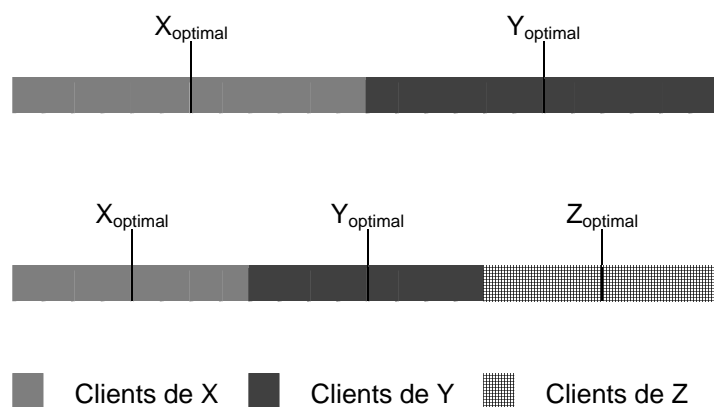
Dead kennedys, *M.T.V. – Get Off The Air*, Frankenchrist, 1985.

Le modèle spatial linéaire (Hotelling, 1929 ; voir aussi Chapitre 1, p.27) a comme résultat majeur l'antagonisme entre intérêts des producteurs et intérêts des consommateurs. En effet, la réduction de la diversité ne se fait même plus avec la compensation d'une réduction des coûts que l'on peut espérer profiter aussi, du fait de la concurrence entre les offreurs, aux consommateurs, elle est seulement le résultat d'une concurrence entre ces offreurs pour accroître leurs parts de marché, ce qui illustre le fait que « *les forces du marché ne conduisent pas toujours au meilleur résultat pour le client.* » (Stewart, 1999, p.99).

Dans son modèle, Hotelling (1929) montre que deux producteurs, en concurrence sur la rue principale, tendent à se rapprocher plus qu'ils ne le devraient du point de vue des consommateurs. Cela a été nommé par la suite « *Principe de Différenciation Minimale* »

(d'Aspremont *et al.*, 1979, p.1145)⁹⁶. Chaque consommateur étant supposé acheter une et une seule unité de bien et ces consommateurs étant répartis uniformément le long de la rue (Hotelling, 1929, p.45), il est possible de préciser cette notion d'optimum en distinguant le point de vue des consommateurs et celui des vendeurs. Pour les premiers, les vendeurs devraient être situés à égale distance du centre et des extrémités de la rue afin de minimiser le coût social lié au déplacement (p.53), celui-ci pouvant être compris comme la somme des distances parcourues par chaque individu. Ainsi deux vendeurs devraient être situés respectivement au premier et au troisième quarts de la rue ; trois au premier sixième, à la moitié et au cinquième sixième, comme l'illustre la Figure 8 (voir p.102).

Figure 8 : Situations optimales (du point de vue des clients) en présence de deux ou trois offreurs



Au contraire de cette répartition optimale, les vendeurs tendent à « *se rapprocher autant que possible* » (Hotelling, 1929, p.53)⁹⁷. La Figure 9 (voir p.103) illustre comment en partant d'une situation optimale, nous arrivons à un équilibre non satisfaisant pour les clients. Nous partons d'une situation initiale optimale du point de vue des consommateurs⁹⁸. Celle-ci n'est pas un équilibre pour les vendeurs, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas d'une situation qui une fois atteinte tend à se perpétuer. Bien au contraire, chaque producteur peut très facilement accroître sa part de marché au détriment de son concurrent. Nous supposons ici qu'en première période (t_1), le vendeur X décide de le faire, tout simplement en se rapprochant du vendeur Y. En réaction, ce dernier décide dès lors de se rapprocher également, et pour cela

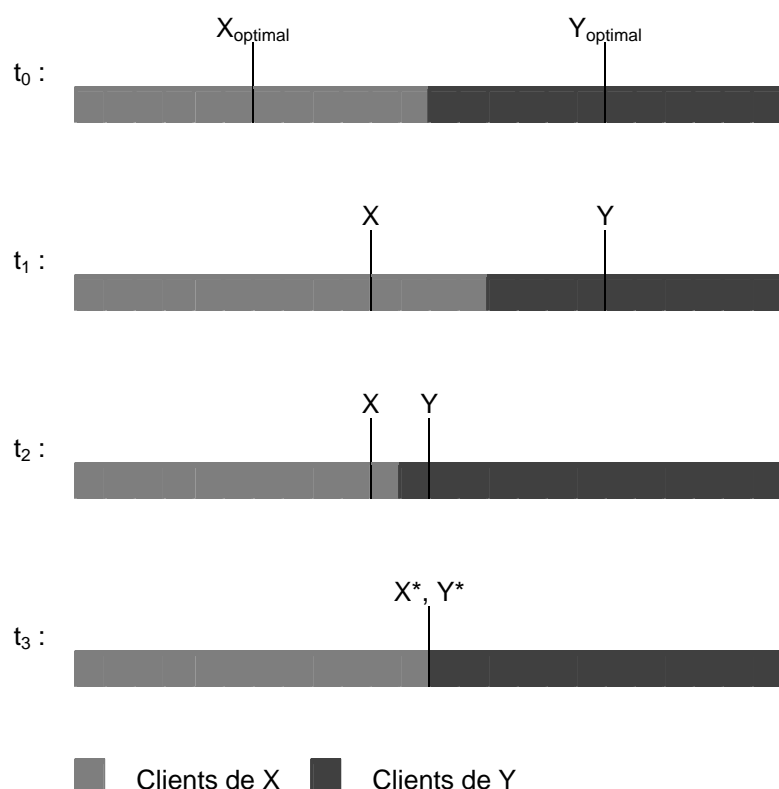
⁹⁶ "Principle of Minimum Differentiation". Les majuscules sont des auteurs.

⁹⁷ "crowd together as closely as possible".

⁹⁸ Cette situation initiale est choisie de façon arbitraire mais dans le modèle de Hotelling le résultat ne dépend pas de la localisation initiale du duopole.

s'approche jusqu'au centre de la rue (t_2). Finalement, cela conduit le vendeur X à se placer également au centre (t_3). Chacun contrôle alors la moitié du marché et aucun n'a intérêt à se déplacer car il perdrait automatiquement des parts de marché : il s'agit donc de l'équilibre. Une telle situation peut s'avérer favorable pour les consommateurs situés au milieu de la rue mais elle nuit à ceux situés aux extrémités : au final le coût social lié au déplacement augmente.

Figure 9 : Exemple de processus de rapprochement des concurrents



D'après Hotelling (1929), il serait socialement préférable que les producteurs aient une offre suffisamment disparate afin de prendre en compte les publics aux goûts différents, marginaux. Néanmoins, ces producteurs ne font que s'imiter, en produisant des biens ressemblant fortement à ceux de leurs concurrents, en essayant, pour ce faire, de se rapprocher d'un goût moyen : « *les églises Méthodistes et Presbytériennes se ressemblent trop ; le cidre est trop homogène* » (p.57)⁹⁹. Quant aux industries culturelles, elles accroissent la variété

⁹⁹ "Methodist and Presbyterian churches are too much alike ; cider is too much homogeneous."

offerte, notamment les nouveautés, mais il ne s'agirait que de titres interchangeables, sans aucune originalité, au mieux exploitant méthodiquement les filons jusqu'à leur tarissement.

De plus, ce qui est vrai en présence de deux producteurs le demeure lorsque est permise l'entrée de nouvelles firmes. En effet, celles-ci agissent de la même manière que celles déjà présentes, le résultat demeure dès lors stable (p.53). Enfin, si l'équilibre n'est pas optimal du point de vue des consommateurs, il ne l'est même pas non plus pour les offreurs. Ainsi, sur la Figure 9 (voir p.103), nous voyons qu'en t_3 , X et Y ont la même part de marché qu'à l'optimum social. Contrairement aux arguments vus précédemment sur l'arbitrage entre efficacité et diversité (voir 2.2.2., p.94), la dégradation de la situation des consommateurs ne se fait même pas au bénéfice des producteurs.

3.1.2. Les critiques du modèle de Hotelling

Le modèle spatial a toujours une grande influence (voir Encadré 1, p.28). Il fait cependant également l'objet de nombreuses critiques ou aménagements qui ont eu pour effet de limiter sa portée et ses conclusions en termes d'un marché aboutissant à une production trop peu disparate. En dépit de l'affirmation de Tisse selon laquelle « *il faudra attendre cinquante ans pour que soit détectée une erreur dans l'analyse de Hotelling* » (2002, p.218), il y a eu de nombreux débats dès les années trente et quarante (Lancaster, 1990, p.197).

3.1.2.1. Que se passe-t-il en présence de plus de deux offreurs ?

Chamberlin d'abord, bien que reconnaissant la « *grande importance* » de la conclusion de Hotelling dans le cas du duopole (1933, p.195)¹⁰⁰ croit que plus de deux vendeurs auront tendance à se disperser. Lerner et Singer (1937) vont dans le même sens. En effet, s'ils confirment, dans le cas d'un duopole, le regroupement au centre des 2 vendeurs (voir Figure 10, p.106) les configurations de marché sont d'après eux plus complexes pour 3 offreurs et plus (Lerner et Singer, 1937, p.177 ; voir Figure 10, p.106)¹⁰¹.

¹⁰⁰ “*great importance*”.

¹⁰¹ Les critiques apportées par Lerner et Singer (1937) ont également un fondement idéologique. En effet, chez Hotelling, l'incapacité du marché à fournir suffisamment de diversité apparaît comme un argument en faveur des économies socialistes contre celles capitalistes (1929, p.52). Lerner et Singer ne se privent pas de rappeler que « *Hotelling est soucieux de dériver quelques solutions pratiques (...) en termes d'efficacité relative du capitalisme et du socialisme* » (1937, p.148) (“*Hotelling is concerned to derive some practical conclusions (...) as to the relative efficiency of capitalism and socialism*”). A notre connaissance, cet aspect du travail de Hotelling n'est jamais mentionné en dépit de l'influence toujours importante de cette recherche.

**Figure 10 : Configurations de marché en fonction du nombre d'offreurs
dans le modèle spatial linéaire**

Nombre d'offreurs

Localisation des offreurs

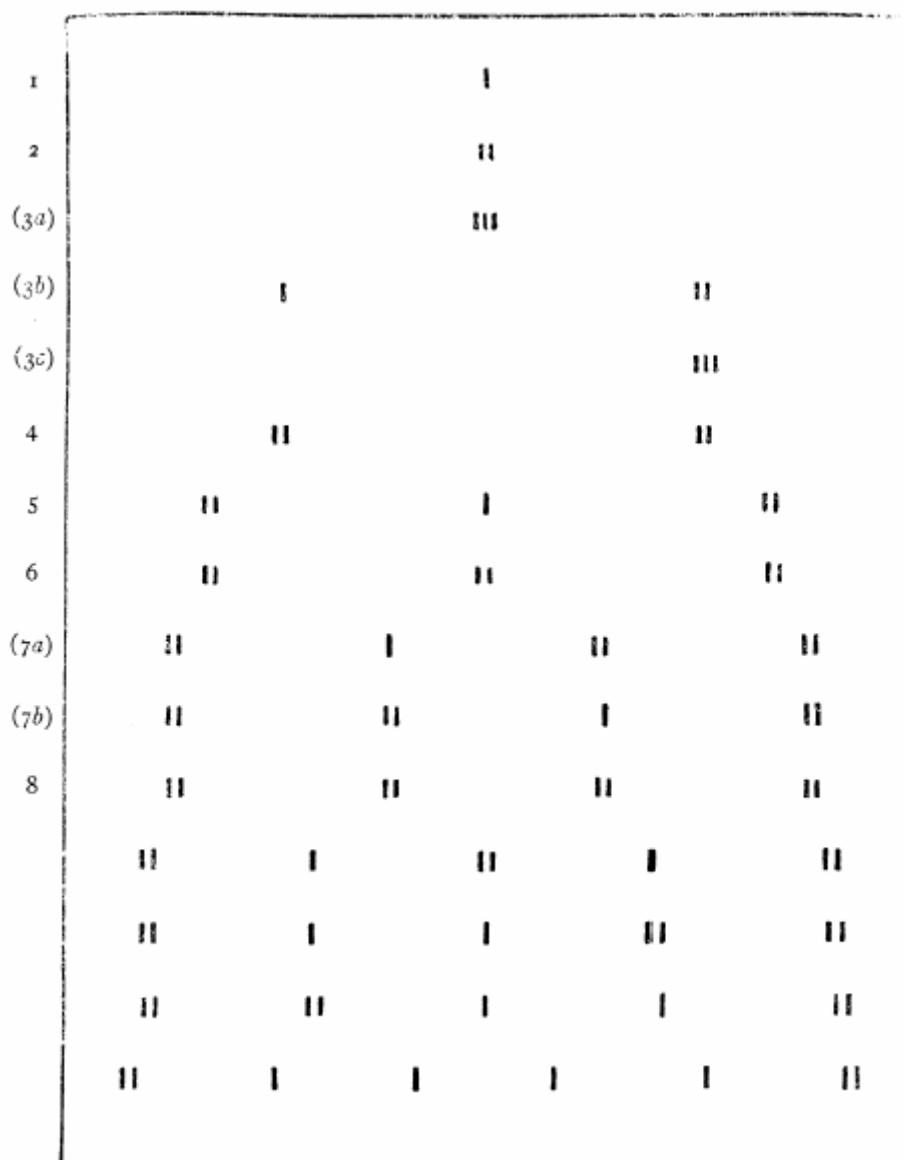


FIG. 10

D'après Lerner et Singer, 1937, p.177.

Ainsi, en présence de 3 offreurs, il n'existe pas d'équilibre (Lerner et Singer, 1937, p.179), chaque offreur changeant constamment de place pour tenter d'accroître sa part de marché, au risque d'inciter ainsi ses concurrents à se déplacer également, les configurations alternant entre les positions 3a, 3b et 3c (p.177 ; voir Figure 10, p.106). A partir de 4 et jusqu'à 8 offreurs, il existe au moins un équilibre (voir Figure 10, p.106). Cet équilibre est

unique en présence de 4, 5 ou 6 vendeurs, en revanche, il y a deux équilibres possibles, symétriques, en présence de 7 vendeurs, et cinq dans le cas où ils sont 8 (voir Figure 10, p.106). Il est par ailleurs possible que le nombre d'équilibres augmente plus que proportionnellement avec le nombre d'offreurs du fait de l'accroissement des combinaisons possibles entre ces vendeurs.

Au-delà de 2 vendeurs, les vendeurs à l'équilibre ne sont pas tous groupés. Ils ne sont toutefois pas non plus régulièrement dispersés le long de la ligne (voir Figure 10, p.106) seulement parfois regroupés par paire dans ce qui serait la configuration idéale en présence de deux fois moins de producteurs (Lerner et Singer, 1937, p.181). Ainsi l'équilibre atteint dans le cas où il y a 6 producteurs correspond à la situation optimale en présence de 3 offreurs (voir Figure 10, p.106). Pour n firmes, il y a de tels équilibres où les firmes sont regroupées par paire (Eaton et Lipsey, 1975, p.48). Tout cela confirme bien l'idée, à défaut d'une différenciation minimale, d'un marché ne fournissant pas une disparité suffisante ou pour le moins favorisant certains segments du marché par rapport à d'autres. Que les offreurs ne soient pas régulièrement répartis va également à l'encontre de la plupart des résultats développés par la suite (voir notamment Lancaster, 1979, p.183).

3.1.2.2. Le problème de la non-existence d'un prix d'équilibre

Le résultat sur le duopole fait lui-même l'objet d'une contestation de la part de d'Aspremont *et al.* (1979). La raison en est que dans le modèle de Hotelling, il n'existe pas de prix d'équilibre dès lors que les firmes ne sont pas suffisamment loin l'une de l'autre (p.1145 ; Thisse, 2002, p.218). Lerner et Springer avaient également soulevé cette question du prix en insistant plus sur la nécessité, absente d'après eux chez Hotelling, d'introduire une limite au prix maximum pouvant être fixé par les vendeurs (1937, p.148). En supposant qu'il existe un prix unique d'équilibre, d'Aspremont *et al.* proposent une version alternative du modèle spatial qui aboutit à une conclusion différente, les vendeurs maximisant leur différenciation (1979, p.1145). Bien que ce modèle ne soit donné qu'à titre d'exemple et n'implique pas qu'il y ait un principe de différenciation maximale (Thisse, 2002, p.218), il constitue un contre-exemple par rapport à la thèse de Hotelling.

Ce dernier avait cependant anticipé l'objection soulevée par d'Aspremont *et al.* (1979) concernant le prix. Il savait pertinemment que la représentation des quantités vendues comme une fonction continue des différences en termes de prix pouvait « *aller à l'encontre de la doctrine selon laquelle dans un marché il ne peut y avoir à tout instant qu'un seul prix* » (Hotelling, 1929, p.44)¹⁰². Néanmoins, il considérait cette doctrine valable uniquement dans le cas de marchés sur lequel le bien est absolument standardisé (p.44). Une telle hypothèse, pratique dans bien des cas, constitue un obstacle dans d'autres, en particulier pour Hotelling qui souhaitait expliquer pourquoi il y a une certaine stabilité dans le processus de concurrence au lieu de l'instabilité au fondement des duopoles de Cournot ou de Bertrand (p.45). Ainsi Hotelling comparait le principe du prix unique sur un marché à celui, en physique, de la température unique d'un corps. Celui-ci n'empêche pas que, dans la pratique, il puisse exister différentes températures au sein d'un même corps, les transferts de chaleur prenant un certain temps, montrant ainsi une certaine stabilité (p.45). D'un strict point de vue empirique, l'hypothèse d'unicité du prix apparaît assez peu étayé. Au final, il n'est pas dans notre intention de décider ici si d'Aspremont *et al.* (1979) avaient raison d'introduire une condition supplémentaire sur l'unicité des prix, il est en revanche dommageable qu'ils n'aient pas, en tout cas explicitement, tenu compte des arguments de Hotelling (1929). Lancaster ajoute que Hotelling suppose que les firmes choisissent d'abord le prix et dans un deuxième temps la localisation (1990, p.198), ce qui semble accrédi-ter l'idée selon laquelle cette question des prix n'est pas une critique suffisante.

3.1.2.3. La question des extrémités et les solutions proposées par les économistes

La dernière critique importante, qui aboutit également à remettre en cause le résultat d'insuffisante disparité concerne les extrémités du modèle spatial linéaire, ce que Lancaster nomme « *le problème de la firme située à une extrémité* » (1979, p.190)¹⁰³ et Salop « *les difficultés “de coin” du modèle originel de Hotelling* » (1979, p.142)¹⁰⁴. D'après ces critiques, les firmes dans le modèle de Hotelling (1929) tendent à se regrouper au milieu de la ligne horizontale simplement du fait de la proximité de ses limites. Hotelling ne fournit certes pas de données précises sur la 'longueur' de cette ligne, au moins pour la raison que cette ligne peut représenter une caractéristique d'un bien (voir Chapitre 1, p.27). Néanmoins, il

¹⁰² “violate the doctrine that in one market there can at one time be only one price”.

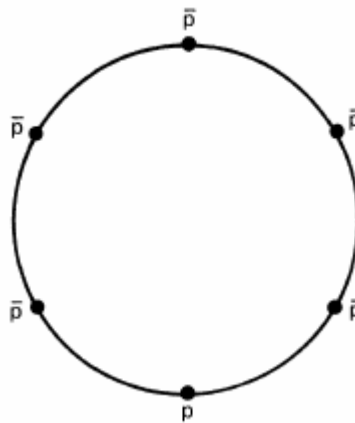
¹⁰³ “the end-firm problem”.

¹⁰⁴ “the “corner” difficulties of the original Hotelling model”.

suppose ces limites proches puisqu'il suppose que tous les consommateurs achètent une unité du bien, indépendamment de leur distance avec les vendeurs, supposant ainsi une demande extrêmement inélastique (1929, p.45), au sens où la demande individuelle est constante, indépendante de la distance à parcourir comme du prix de vente pratiqué.

Lancaster énonce trois moyens de prendre en charge cette question des extrémités (1979, p.193). Le premier consiste, sur le modèle de Hotelling (1929), à considérer cette proximité des frontières comme importante. Lancaster n'y est lui-même pas très favorable, regrettant que l'on ait essentiellement retenu du modèle spatial la convergence des firmes vers le centre (1979, p.193).

Figure 11 : Le modèle spatial circulaire



Salop, 1979, p.144

Il est, de manière radicalement opposée, également possible de supprimer les extrémités, en remplaçant le segment de droite soit par un cercle, soit par une ligne infinie (Salop, 1979, p.142). Salop développe tout particulièrement le modèle circulaire et trouve, à l'équilibre, une répartition uniforme, symétrique des firmes (voir Figure 11, p.109). Ce résultat est contraire à celui de Hotelling (1929) mais il est explicitement recherché par Salop (1979, p.143). Il explique même l'abandon par ce dernier du modèle linéaire. Ce changement de représentation semble, en dépit de conclusions radicalement différentes, conserver l'esprit du modèle, en remplaçant simplement la ligne horizontale, finie, par le cercle. Pour cette raison, dans un article qui vise à généraliser le modèle de Salop, Deneckere et Rothschild qualifient celui-ci de « *modèle de Hotelling de concurrence sur un cercle* » (1992, p.365) ou

de « *modèle circulaire de Hotelling* » (p.365)¹⁰⁵ bien que Hotelling n'ait jamais proposé de tel modèle ni même, à notre connaissance, évoqué cette idée.

Il est néanmoins permis de se demander dans quelle mesure la représentation par un cercle ou par une ligne infinie est réaliste, problème que Salop lui-même reconnaît (1979, p.142). Hotelling emploie une ligne d'abord comme métaphore spatiale d'une rue principale d'une petite ville (1929, p.45) mais surtout pour représenter une caractéristique d'un bien, qu'il s'agisse par exemple de l'acidité du cidre (p.54) ou du positionnement politique des partis Démocrate et Républicain (p.55). Le modèle circulaire peut géographiquement correspondre à la représentation d'une île ronde sur laquelle il n'y aurait pas de déplacement possible à travers l'île mais seulement le long des côtes. En termes de caractéristiques d'un bien, il semble ne pouvoir s'appliquer qu'aux couleurs¹⁰⁶ et par conséquent le modèle circulaire apparaît comme impropre à représenter la diversité (Lancaster, 1979, p.193). Au contraire, le modèle linéaire peut s'appliquer à toutes les caractéristiques de biens pourvu qu'il soit possible d'ordonner en fonction de cette caractéristique, ce qui est vrai par exemple de la taille ou du poids. Le fait que dans le modèle circulaire les extrémités se rejoignent, pose donc un problème pour la plupart des caractéristiques des biens. Quant à la représentation par une ligne infinie, elle pose plutôt des difficultés en termes de comparaison à un marché. Si la plupart des caractéristiques d'un bien économique n'ont théoriquement de limite ni inférieure, ni supérieure, concrètement ces limites peuvent être proches, notamment dans ce qui est proposé à la vente. Ainsi s'il n'y a théoriquement pas de limite maximum à la taille d'une voiture, il y en a une dans la pratique. Sans compter qu'à trop 'étirer' une caractéristique, on peut économiquement arriver à deux biens différents, c'est-à-dire ayant des marchés différents. Par exemple, une voiture à taille humaine et son équivalent en modèle réduit, même fidèle à l'original, n'ont certainement pas le même usage et, ce faisant, pas non plus le même marché.

Sans doute pour toutes ces raisons, Lancaster propose une troisième alternative qui supprime les problèmes posés par la proximité des frontières tout en conservant une modélisation suffisamment réaliste et applicable à un grand nombre de biens réels. Celle-ci consiste à conserver un modèle linéaire fini tout en ajoutant certaines hypothèses (1979,

¹⁰⁵ “*Hotelling’s model of competition on the circle*” et “*Hotelling’s circle model*”.

¹⁰⁶ Il est en effet commun de représenter les couleurs sur un cercle chromatique. Celles-ci y sont ordonnées, sous forme discrète (parts du cercle) ou en continu, comme au sein d'un arc-en-ciel, la fermeture du cercle s'effectuant par une transition du rouge au violet via le magenta.

p.194). Hotelling (1929) avait déjà proposé d'ajouter comme hypothèse que la demande soit élastique, c'est-à-dire que la demande individuelle soit fonction inverse de la distance avec le vendeur le plus proche. Une telle hypothèse réduit de fait l'importance liée à la proximité des frontières étant donné qu'il n'est plus certain que les consommateurs les plus éloignés achètent le bien. Il en déduisait que les vendeurs en duopole ne seraient pas localisés au centre mais un peu plus éloignés l'un de l'autre afin de récupérer, chacun sur le segment de marché qu'il monopolise, des consommateurs qui sinon ne consommeraient pas. La situation serait donc meilleure du point de vue du coût social de déplacement sans atteindre toutefois la situation optimale (p.56). Lancaster propose pour sa part deux hypothèses concernant uniquement les extrémités afin que celles-ci aient les mêmes propriétés que le reste du spectre. Tout d'abord, la densité moyenne de consommateurs y est supposée inférieure et décroissante au fur et à mesure qu'on s'éloigne du milieu – tandis qu'elle demeure constante sur le reste du spectre. Ensuite, la valeur moyenne de l'élasticité de substitution est plus grande pour les consommateurs aux extrémités du spectre, tandis que, là encore, elle ne varie pas sur le reste du spectre¹⁰⁷ (1979, p.194). Cette deuxième hypothèse rappelle celle avancée par Hotelling (1929) en ce qu'elle a comme conséquence que certains consommateurs, à chaque fois les plus éloignés du centre, peuvent ne pas consommer. Il s'agit de plus de deux hypothèses *a priori* raisonnables : la première conduit à une baisse continue de la densité au lieu d'une chute brutale à zéro tandis que la seconde signifie simplement que les individus aux extrémités se rabattent plus facilement sur des biens extérieurs à celui du marché, ou du 'groupe', considéré.

Le modèle de Hotelling est donc loin de faire l'unanimité tant dans ses hypothèses que dans ses conclusions. Notons tout de même que les critiques portées sur les premières avaient généralement été envisagées par Hotelling, qu'il s'agisse de la prise en compte de plus de deux vendeurs (1929, p.53), de l'absence d'un prix d'équilibre sur le marché (p.45) ou de l'inélasticité de la demande (p.56). Cet auteur a cependant persisté à affirmer que la concurrence menait à un niveau de disparité insuffisant. Cette question du niveau de disparité a été largement étudiée dans le cas des industries culturelles et des médias. Il nous faut voir maintenant si les résultats y corroborent les conclusions de Hotelling, à savoir si l'existence de comportements d'imitation peut nuire à la diversité.

¹⁰⁷ L'élasticité de substitution est une élasticité de substitution inter-groupes. Cela signifie ici que les consommateurs aux extrémités sont plus enclins à consommer des biens appartenant à d'autres groupes de biens (voir aussi Chapitre 1, p.3).

3.1.3. Une application des stratégies d'imitation aux industries culturelles et des médias : le cas de la duplication

« Oui mais aujourd'hui pour bien faire
Il faut ressembler à Jennifer. »
Kinito, La maison de disque, Kinito, 2004.

3.1.3.1. Définition de la duplication

Steiner affirme qu'il y a duplication « *dès lors que deux stations ou plus sont simultanément en train de produire le même type de programme.* » (1952, p.199)¹⁰⁸. Deux points nous semblent importants dans cette définition. D'abord, la duplication concerne l'offre, le terme semble impropre à représenter le cas où des biens ressemblants sont consommés (dans le cas de la diversité consommée, voir 3.3., p.122). Ensuite, il y a un double mouvement dans la duplication, d'une part l'augmentation du choix offert et en même temps le fait que cet accroissement concerne une catégorie existante et déjà bien sinon trop représentée dans l'offre. Nous tâchons donc de capturer ces deux points tout en proposant une définition généralisable à toute forme de diversité de la production :

Il y a duplication à partir du moment où l'accroissement de la variété offerte d'une variable x augmente l'inégale répartition offerte d'une variable y sans avoir d'impact sur la disparité offerte de y .

Considérons par exemple la diversité en termes d'une part de nouveaux disques x et d'autre part d'origine y sur le marché états-unien. Sur ce marché, plus de 90% de la musique disponible est d'origine nationale. Lorsqu'un nouveau disque est produit sur le territoire, et donc que x augmente, il y a certes un accroissement de la variété offerte, mais cela se fait au détriment de la diversité des origines, y , la production nationale apparaissant encore plus prépondérante. De même si l'on prend pour x la variable artiste et pour y la variable distributeur, la duplication peut correspondre à un cas où un nouvel artiste est signé chez une *major* : cela accroît automatiquement la variété des artistes 'disponibles' mais renforce en même temps la part de marché de la *major*. De plus la disparité, dans ces deux exemples, n'est pas affectée.

¹⁰⁸ "whenever two or more stations are simultaneously producing the same program type." Pour une présentation de Steiner (1952), voir Encadré 2, p.3.

Afin de clarifier encore cette définition, nous définissons l'élasticité de la diversité $\varepsilon_{D/V}$ de la manière suivante, en référence aux travaux de Greenberg et Barnett (1971,

p.89¹⁰⁹) : $\varepsilon_{D/V} = \frac{\frac{\partial D_Y}{\partial V_X}}{\frac{D_Y}{V_X}} = \frac{\partial D_Y}{\partial V_X} \times \frac{V_X}{D_Y}$, où D_Y représente la diversité du point de vue de la variable y

et V_X la variété associée à la variable x . La duplication correspond ici au cas où $\varepsilon_{D/V} \leq 0$. Une situation dans laquelle la concurrence accroît complètement la diversité, c'est-à-dire dans laquelle il n'y a aucune duplication, se caractérise par $\varepsilon_{D/V} = 1$. La plupart des situations sont intermédiaires : accroître la variété de x entraîne une augmentation de la diversité du point de vue de y mais pas dans les mêmes proportions.

3.1.3.2. La duplication dans les industries des médias

« Pourquoi les journaux télévisés terriens parlent-ils tous des mêmes sujets
Dans le même ordre ? »

Stupeflip, Région nord (soulèvement de la), Stup Religion, 2005.

Cette question de la duplication a été abordée essentiellement dans les recherches sur les médias radiophonique et télévisuel. L'approche fondatrice dans ce domaine est celle de Steiner (1952 ; voir Encadré 2, p.36). En supposant que chaque auditeur aime un type de programme à l'exclusion des autres mais choisit indifféremment les programmes de même type (p.202), il affirme qu'il n'y a pas de raison pour que des producteurs en concurrence produisent un niveau de diversité qui maximiserait le nombre d'auditeurs, c'est-à-dire qui satisferait le plus d'auditeurs (p.206). En effet, une radio peut avoir intérêt à copier ce que fait un concurrent pourvu que l'audience ainsi acquise soit supérieure à celle que lui assurerait une programmation d'un type différent, moins populaire (p.206). Nous retrouvons donc ici l'opposition entre l'intérêt des producteurs qui est d'augmenter leur part de marché individuelle et celui des consommateurs qui est de trouver le bien le plus proche de leurs préférences (voir 3.1.1., p.101).

Les travaux sur la diversité de la production dans les médias distinguent deux types de diffuseurs, d'une part les diffuseurs commerciaux ou privés, d'autre part ceux publics. Les premiers gagnent de l'argent principalement au travers de la publicité, éventuellement aussi en partie grâce à des paiements reçus directement des consommateurs en contrepartie de

¹⁰⁹ Leur définition a été légèrement transformée afin de la rendre compatible avec notre définition de la duplication.

l'usage du média, comme pour la presse chez Gabzsewicz *et al.* (2001 ; 2002). Fondant leurs revenus sur cette publicité, ces diffuseurs commerciaux doivent donc, pour attirer des annonceurs, avoir l'audience la plus élevée possible. Cet objectif n'est pas, ou du moins pas prioritairement, celui des diffuseurs publics, qui ont des obligations de service public qui devraient les conduire à offrir davantage de diversité (Van der Wurff, 2005, p.256), à programmer des œuvres plus difficiles tandis que leur financement est en grande partie d'origine étatique, ce qui leur assure une certaine indépendance de choix vis-à-vis du seul critère d'audience.

Pour illustrer les comportements des stations de radio dans le modèle de Steiner (1952), supposons qu'à un moment de la journée, 355 000 auditeurs écoutent leur radio. Parmi ceux-ci, 300 000 ont envie d'écouter une émission humoristique et 55 000 un reportage. S'il y a 2 radios, elles ont intérêt chacune à programmer une émission humoristique puisque chacune aura ainsi 150 000 auditeurs, ce qui est bien supérieur aux 55 000 que permettrait d'atteindre la programmation d'un reportage. Si une 3^{ème} radio entre sur ce marché, elle programme également une émission humoristique, chaque station pouvant espérer une audience de 100 000. L'entrée d'une 4^{ème} puis d'une 5^{ème} radio n'améliore pas la diversité de l'offre, le second type de programme n'étant produit que par une 6^{ème} radio se mettant à diffuser. En effet, on a alors bien : $\frac{300\,000}{6} = 50\,000 < 55\,000$, le 6^{ème} offreur a donc intérêt à proposer un reportage, toutes considérations en termes de coût mises à part. Il faut donc attendre l'entrée d'un 6^{ème} offreur pour que le deuxième type de programme soit produit et de plus ce dernier offreur se retrouve avec une audience inférieure aux autres, puisque 55 000 personnes l'écoutent tandis que 60 000 écoutent chacune des autres radios.

Un accroissement de la concurrence, obtenu par une élévation du nombre de stations de radio, peut donc permettre une augmentation de la disparité mais dans des proportions moindres que ce qui serait imaginable (p.217), du fait des phénomènes de duplication. Le résultat est donc proche dans l'esprit des conclusions de Hotelling (1929), bien que n'ayant pas recours à la même modélisation : des concurrents peuvent avoir intérêt à agir de façon semblable, c'est-à-dire ici à proposer le même type de programmes bien que cela ne soit pas préférable du point de vue du consommateur.

Finalement, toujours comme chez Hotelling (1929), il serait préférable pour tous les offreurs de s'entendre – si nous mettons de côté les problèmes légaux qui pourraient être

associés à de telles pratiques. En agissant ainsi, ils auraient accès à une audience cumulée au moins aussi et généralement plus large, c'est-à-dire potentiellement des revenus publicitaires plus élevés. Ainsi dans notre exemple deux stations pourraient atteindre une audience cumulée de 355 000 auditeurs mais elles ne parviennent à en toucher que 300 000.

Blank, à propos de la télévision aux Etats-Unis, considère que la duplication prend la forme d'une occupation du temps d'antenne par « *des divertissements légers qui ne font qu'amuser ou divertir* » (1966, p.448)¹¹⁰ au détriment d'œuvres plus sérieuses¹¹¹. Il trouve que l'augmentation du nombre de chaînes disponibles ne conduit pas à plus de diversité mais bien à plus de duplication (p.456). De même mais de manière sans doute moins radicale, Levin, à propos du même marché, exprime des doutes quant à la capacité de nouveaux concurrents commerciaux à accroître la diversité de l'offre en termes de types de programme et préconise pour sa part plutôt un renforcement de la télévision publique (1971, p.88). A l'inverse McDonald et Lin trouvent que la diversité a augmenté entre 1986 et 2000 en parallèle de l'arrivée de nouveaux réseaux tels que la Fox sur le marché états-unien (2004, p.117). Quant à Van der Wurff à partir de données sur des marchés européens de la fin des années 80 aux années 90, il détermine que l'accroissement du nombre de chaînes de télévision a pour résultat à la fois plus de diversité et plus de duplication (2005, p.266). Il trouve également que la concentration peut conduire à une offre ne correspondant pas aux attentes du public (p.266). Enfin, la diversité offerte par les chaînes publiques est supérieure à celle offerte par les chaînes commerciales (p.266 ; sur Van der Wurff (2005) voir aussi Chapitre 3, p.168). En cela, il rejoint l'opinion de Steiner selon laquelle la régulation par l'Etat fédéral influence de manière positive la nature des programmes diffusés (1952, p.219). Le Tableau 3 (voir p.116) reprend, entre autres, tous ces résultats.

¹¹⁰ “*to light entertainment that simply amuse or entertains*”.

¹¹¹ Nous ne commenterons pas la distinction qui est faite entre œuvres amusantes et divertissantes d'une part et œuvres sérieuses et édifiantes d'autre part. Signalons juste qu'elle rappelle la distinction faite par Becker et Stigler entre la « *“bonne” musique* », c'est-à-dire celle « *que les personnes instruites apprécient* » (1977, p.77) et le reste [“*“good” music*” et “*that educated people like*”].

Tableau 3 : Evaluation de la duplication dans les médias

	Effet sur la duplication	Impact de la présence de chaînes publiques	Impact de la concentration
Steiner (1952)	$0 \leq \varepsilon_{D/V} \leq 1$	Positif	-
Blank (1966)	$\varepsilon_{D/V} \leq 0$	-	-
Greenberg et Barnett (1971)	$0 \leq \varepsilon_{D/V} \leq 1$	-	-
Levin (1971)	$0 \leq \varepsilon_{D/V} \leq 1$	Positif	-
Baxter (1974)	-	Négatif	-
McDonald et Lin (2004)	$0 \leq \varepsilon_{D/V} \leq 1$	-	-
Van der Wurff (2005)	$0 \leq \varepsilon_{D/V} \leq 1$	Positif	Mitigé

3.1.3.3. La duplication dans les industries culturelles : le cas de la standardisation

« You say that everything sounds the same
Then you go buy them! »

The Streets, *Let's push things forward*, Original pirate material, 2002.

La duplication est un phénomène à l'oeuvre aussi dans les industries culturelles. Il y prend la forme de la standardisation, c'est-à-dire de l'adoption par un grand nombre de producteurs d'un modèle qui se voit appliqué à de nombreux produits ou artistes. Si, comme nous l'avons vu, l'offre est caractérisée dans les industries culturelles par l'incertitude, en particulier en termes de succès des œuvres (voir Introduction, p.8), cela conduit les producteurs à chercher à assurer le succès de leurs productions et pour cela à se reposer sur des caractéristiques de l'offre identifiées comme étant des ingrédients de ce succès. Il existe de nombreuses recherches sur les déterminants du succès des biens culturels, en particulier pour les films (voir notamment Litman, 1983 ; de Vany et Walls, 1999). Ainsi Hennig-Thurau *et al.* font une distinction entre, premièrement les caractéristiques du film comme le genre, deuxièmement la démarche des studios, notamment les moyens alloués à la distribution du film, et troisièmement les facteurs ne dépendant pas des studios, comme les critiques (2006, p.5). Aucune de ces recherches n'arrive cependant à déterminer précisément quels ont été les facteurs de succès. Cela n'empêche pas les professionnels du disque comme des autres industries culturelles de faire en général confiance à un certain nombre de caractéristiques censées assurer la réussite d'une œuvre ou tout au moins en limiter les probabilités d'échec. C'est ce qui conduit à une certaine standardisation dans l'offre d'albums (Commission

européenne, 2004b, p.34). Comme nous l'avons vu dans le cas de la radio et de la télévision cela peut nuire à la diversité : sous couvert d'un accroissement de la variété, il y a un renforcement de la prépondérance d'un type dominant.

La duplication concernant l'offre, nous la testons pour les nouveautés. C'est donc l'accroissement de leur nombre qui peut ou non entraîner ce phénomène. La prépondérance accrue ou non d'un type dominant est envisagée du point de vue de l'origine des titres. Cette prépondérance accrue se traduisant par une répartition plus inégale, nous testons la proposition suivante :

Proposition 5 : L'accroissement du nombre de nouveautés disponibles diminue l'égale répartition de ces nouveautés en termes d'origine.

Nous avons analysé dans cette section comment la concentration hors coût, à travers la recherche par chaque entreprise d'un accroissement de ses parts de marché, conduit à une baisse de la diversité offerte. Ainsi dans le modèle spatial linéaire, Hotelling (1929) montre comment la concurrence mène à une baisse de la disparité offerte. Ce modèle a fait l'objet de nombreuses critiques, il trouve néanmoins un écho dans l'étude des phénomènes de duplication et de standardisation, ces phénomènes signifiant qu'un accroissement de la variété peut entraîner une baisse de l'égale répartition, contrairement à l'idée commune selon laquelle « *plus est presque toujours mieux* » (Anderson, 2006, p.195)¹¹². En tout cas, les producteurs ne fournissent pas, dans ces approches, autant de diversité que le souhaiterait le public. Surtout, à l'inverse de ce que nous avons vu dans la section précédente, les producteurs pourraient améliorer leur situation en proposant davantage de diversité : ils ne font donc pas d'arbitrage entre l'accroissement de leurs parts de marché et celui de la diversité offerte.

3.2. La constitution de barrières à l'entrée et leur influence sur la diversité de la production

La concurrence hors coût peut également se faire au travers de l'érection de barrières à l'entrée. Celles-ci tendent par définition à réduire la diversité des producteurs. En revanche, elles reposent parfois sur l'accroissement de celle des produits.

¹¹² “ *more is almost always better* ”.

3.2.1. Les barrières à l'entrée entraînent une réduction de la diversité des producteurs

Une barrière à l'entrée peut être définie comme ce qui dissuade l'entrée d'une firme sur un marché. Elle correspond donc aux avantages des firmes installées par rapport à un entrant potentiel (Bain, 1956, p.3) ou, du point de vue inverse, aux coûts que tout nouvel entrant doit supporter, à la différence des firmes déjà présentes (Carlton & Perloff, 1998, p.124). Bain distingue quatre sources possibles pour ces barrières : l'avantage absolu en termes de coût, le besoin en capital, les économies d'échelle et l'existence de produits différenciés sur le marché (1956, p.3). Plus précisément, il existe des barrières à l'entrée sur un marché si les firmes installées ont un avantage lié à la différenciation de leurs produits. Il s'agit, pour Bain, de la forme de barrière la plus importante (Schmalensee, 1989, p.969). C'est celle que nous développons dans cette section.

Quelle que soit la source, il existe deux types de barrières à l'entrée, les naturelles qui « *sont des éléments des structures de marché, exogènes aux firmes* » (Rainelli, 1998, p.51), et celles qui résultent d'un comportement stratégique des firmes déjà présentes sur le marché (Combe, 2005, p.381), la plupart des barrières se trouvant quelque part entre ces deux formes. L'existence de ces barrières favorise la concentration du marché car elles empêchent de nouvelles firmes d'entrer. Ainsi, nous avons vu que les économies d'échelle et d'envergure favorisent la concentration horizontale de l'industrie musicale (voir 2.2.1., p.92). Le premier type de barrière est plutôt inévitable, tout du moins tant qu'un changement, par exemple technologique, n'est pas intervenu. Ainsi les économies d'échelle dans la distribution physique de disques ne deviennent moins cruciales pour les maisons de disques que par la possibilité désormais donnée aux œuvres musicales d'être distribuées sous forme dématérialisée via Internet (voir 3.3.2., p.126).

Dans l'industrie musicale, l'existence de barrières stratégiques est la mieux illustrée par l'usage fait du patrimoine musical, graphique et phonographique, en particulier par les *majors*, qui en concentrent la propriété et la gestion. En effet, ce patrimoine, composé de l'ensemble des œuvres détenues ou gérées respectivement par les éditeurs et les producteurs, recèle des œuvres uniques, fortement différenciées. De plus, les formes de valorisation d'une

œuvre sont virtuellement infinies, en particulier avec le développement récent de nouveaux usages autour des technologies numériques, comme les sonneries de téléphone portable.

Nous pourrions considérer que certaines firmes ont simplement la chance de posséder un patrimoine important. Néanmoins, cette barrière a un aspect plus stratégique dans la mesure où cette concentration du patrimoine est délibérément le résultat de nombreuses acquisitions. Le comportement des *majors* peut même être qualifié d'action stratégique pure (Bain, 1956, p.5) car elles utilisent volontairement leur patrimoine comme une barrière notamment sur les marchés émergents autour d'Internet et de la musique, afin de conserver sur ces marchés des positions acquises précédemment (Zegna Rata, 2001, p.106). Cette utilisation du patrimoine musical comme une barrière conduit, via la concentration de ce patrimoine, à la concentration horizontale et l'intégration verticale de l'industrie musicale.

Au final, par l'usage de barrières stratégiques, les acteurs principaux du marché parviennent à maintenir un faible niveau de diversité des producteurs voire à le réduire davantage. Une telle analyse, s'ajoutant à celles sur les fondements économiques de l'intégration verticale (voir 2.1., p.86) et celles sur les économies d'échelle et d'envergure (voir 2.2.1., p.92), explique le faible niveau de diversité des producteurs dans l'industrie musicale.

3.2.2. Certaines barrières à l'entrée sont favorables à la diversité des produits

Comme nous l'avons vu, la différenciation des produits peut constituer une source de barrières à l'entrée. Pour cette raison, en cherchant à protéger davantage leur marché, les entreprises peuvent avoir recours à un accroissement de la diversité des produits

3.2.2.1. Des barrières reposant sur l'accroissement de la variété

Une firme peut d'abord empêcher l'entrée sur un marché, ou même une niche de marché, par la prolifération de produits différenciés (Schmalensee, 1978, p.306 ; Scherer, 1979, p.132) et de nouveautés (Curien et Moreau, 2006b, p.38). Cela a pu conduire auparavant des autorités de la concurrence, comme la *Federal Trade Commission* aux Etats-

Unis, à examiner ces cas de prolifération (Eaton et Lipsey, 1989, p.761 ; sur les liens entre politique de la concurrence et diversité de la production, voir aussi Chapitre 6, p.328).

Un moyen efficace de réduire la concurrence consiste en effet dans l'occupation de tout l'espace de distribution et de promotion. Ces espaces, qui peuvent aller des linéaires d'un rayon « disques » aux spots publicitaires passant à la radio, sont en effet rares et peuvent faire l'objet d'une forte concurrence entre les offreurs. Ainsi dans le cas de la radiodiffusion, Berry et Waldfogel discutent la possibilité qu'une firme puisse accroître le nombre de stations qu'elle possède pour ne pas laisser de place à des concurrents (2001, p.1012). Pour l'édition française, Benhamou et Peltier expliquent comment les politiques commerciales agressives développées par les éditeurs pour promouvoir des livres étrangers dont les droits ont été acquis au prix fort tendent à réduire la place dévolue aux autres œuvres (2006, p.13). Plus généralement, le nombre de titres publiés est passé de 12 000 en 1958 à 21 000 en 1970 puis 51 000 en 2000, augmentation accompagnée d'un accroissement du nombre de nouveautés (Valdenaire, 2003). Il y a donc bien eu une élévation de la variété. Celle-ci s'est faite parallèlement à un accroissement de la concentration industrielle du secteur (Valdenaire, 2003), ce qui renforce l'idée que cette élévation permet de constituer des barrières à l'entrée. Il est donc possible que les firmes aient intérêt à offrir suffisamment de variété quand cela leur permet de limiter la concurrence, par des stratégies de prolifération de produits (Benhamou, 2003, p.101). Toutefois, cela n'interdit pas une certaine standardisation de l'offre (voir 3.1.3.3., p.116). De plus, l'élévation de la variété a eu comme conséquence la baisse du tirage moyen (Valdenaire, 2003 ; Benhamou et Peltier, 2006, p.12), lié au taux de rotation plus rapide des œuvres sur les présentoirs des librairies et une plus grande difficulté d'accès à ces œuvres pour les lecteurs.

A l'inverse, la prolifération de l'offre est d'autant plus à même d'être utilisée que le marché est concentré, les offreurs disposant alors des moyens de mener de telles stratégies. Elle est aussi favorisée par l'existence d'économies d'envergure mais limitée par les économies d'échelle qui incitent le distributeur à ne pas trop disperser ses ressources. Il est possible en revanche que le développement des modes de distribution par Internet, en particulier sous forme dématérialisée, tende à modifier les coûts des producteurs, rendant la rareté moins cruciale (voir 3.3.2., p.126) et donc de telles stratégies moins intéressantes.

3.2.2.2. Des barrières à l'entrée reposant sur l'ampleur de la disparité

Pour limiter la concurrence, les offreurs peuvent également jouer sur la disparité de leur catalogue. Ils peuvent vendre des biens suffisamment différents afin d'empêcher tout concurrent de s'insérer sur un segment de marché, voire investir une niche pour que celle-ci ne soit pas accaparée par un autre. L'argument est donné sous sa forme théorique la plus générale par Lancaster (1979 ; voir Chapitre 1, p.30). L'auteur considère le cas où une firme est en monopole sur un segment d'un groupe de produits, c'est-à-dire qu'elle vend plusieurs produits aux caractéristiques proches sans qu'un concurrent ne vende de produits aux caractéristiques intermédiaires entre celles des produits de ce monopoliste. Dans ce cas, il montre que la firme fait plus de profits que celle qui ne vend qu'un seul produit (Lancaster, 1979, p.300). La raison en est que cette firme multi-produit s'abstrait ainsi dans une certaine mesure de la concurrence en monopolisant un sous-ensemble de biens à l'intérieur du groupe. De plus, il peut exister des économies d'envergure ou de gamme à couvrir ainsi un segment de marché (voir 2.2.2.1., p.94). Et tout cela ne se fait pas au détriment de la disparité.

Ce résultat de Lancaster (1979) est discuté par Berry et Waldfogel (2001, p.1012). Van der Wurff montre également que, sur les marchés européens de la télévision, l'accroissement de la concurrence ou celui de la concentration entraîne une augmentation de la diversité en termes de types de programmes disponibles, même si cela se fait au prix d'une augmentation de la duplication (2005, p.266 ; voir aussi 3.1.3.2., p.113). Les stratégies des diffuseurs multi-chaînes, qui visent autant à « *empêcher l'entrée de nouvelles chaînes (généralistes) qu'à augmenter l'audience agrégée* » (p.266)¹¹³, contribuent en partie à l'accroissement de la disparité¹¹⁴.

Dans cette section, nous avons complété notre analyse de l'impact des barrières à l'entrée sur la diversité de la production musicale. Bien qu'ayant pour objectif de réduire la diversité des producteurs ou de la maintenir à un certain niveau, elles ne passent cependant pas forcément par une réduction de la diversité des produits. En effet, les producteurs peuvent être amenés à accroître la diversité de l'offre, au travers de stratégies de prolifération de

¹¹³ “to prevent new entry of (mainstream) channels as well as to increase aggregate audiences.”

¹¹⁴ Van der Wurff (2005) ne travaille pas sur la disparité mais sur l'égale répartition, en particulier de l'offre de programmes. Ses résultats sont néanmoins interprétables en termes de disparité.

nouveautés et d'occupation de l'espace. Il reste cependant à analyser un type particulier de barrières, les superstars, et leur influence sur la diversité de la production.

3.3. Une forme particulière de barrières à l'entrée, les superstars, et leur influence négative sur la diversité

3.3.1. Les modèles de superstars

« Everybody wants to be a star
Livin' a good life & driving a big car »
Stupeflip, *L.E. C.R.O.U.*, Stupeflip, 2003.

« On est d'accord ça c'est pas d'art
Oui mais aujourd'hui je suis une star »
Kinito, La maison de disque, Kinito, 2004.

La théorie des superstars (Rosen, 1981 ; Adler, 1985) cherche à expliquer pour quelles raisons la consommation se concentre sur un petit nombre de titres. Par exemple, cette théorie veut montrer pourquoi un accroissement du nombre de disques vendus profite essentiellement aux superstars en renforçant leur position. Les superstars constituent une barrière à l'entrée qui repose à la fois sur la possibilité de différenciation et l'existence d'économies d'échelle. Cette barrière à l'entrée vient cependant à l'encontre de la diversité des produits. Symétrique à la duplication (voir 3.1.3., p.112) mais cette fois du côté de la diversité consommée, elle peut être définie de la façon suivante :

Il y a renforcement des superstars à partir du moment où l'accroissement de la variété consommée de x augmente l'inégale répartition de la consommation de y , sans amélioration de la disparité consommée de y .

Le marché est-il responsable de cette situation de faible diversité consommée, et plus précisément cela résulte-t-il de la manière dont la diversité est offerte, donc des stratégies des producteurs ? Au sein de la théorie des superstars, il est possible de distinguer deux approches aux réponses différentes.

3.3.1.1. Enseignements et limites du modèle de Rosen (1981)

« What do I do ? Make hits
When do I do it ? All the time »
Lethal Bizzle, *Hitman*, Against all oddz, 2005.

Rosen (1981) distingue à l'origine du phénomène de superstars les goûts des consommateurs et la technologie utilisée. D'une part, pour les consommateurs, il y a une très faible substituabilité entre des producteurs de talents différents. Par conséquent, une légère supériorité en termes de talent entraîne une large supériorité en termes de revenus. De plus, les talents sont directement et parfaitement observables par les consommateurs. Il en résulte que la rémunération est une fonction convexe du talent (p.846). D'autre part, les technologies qui permettent la diffusion et la consommation reposent sur des coûts marginaux faibles (p.847). Qu'il s'agisse des goûts, de la technologie ou des capacités performatives accrues de certains, nous voyons que le marché et ses acteurs ont peu à voir avec le développement des superstars : en suivant l'approche de Rosen, il n'y a pas de lien entre diversité et concurrence. Par conséquent, les producteurs n'ont pas un usage stratégique des superstars comme barrières à l'entrée.

Le rôle donné à la technologie dans la construction des stars est sans doute un des apports majeurs de Rosen (Moureau, 2006, p.185). Cette technologie permet de réduire voire supprimer les « *coûts de congestion* » dans la consommation des stars (Schulze, 2003, p.432)¹¹⁵. En revanche, la répartition *a priori* des talents et la connaissance commune de cette répartition pose problème (Fort, 2001, p.65 ; Benhamou, 2002, p.227 ; Moureau, 2006, p.185).

Reprenant ce modèle, MacDonald atténue un peu ses hypothèses sur la répartition des talents en supposant que dans un premier temps le talent d'un artiste n'est connu ni des consommateurs ni de lui-même (1988, p.157). Chaque artiste accepte alors de réaliser une première performance pour connaître son talent, et qui plus est en étant moins bien payé que s'il travaillait dans un autre secteur, escomptant gagner davantage en restant par la suite dans cette activité (p.160). Après cette première performance, son talent – ou absence de talent – est connu de tous. L'artiste décide alors de se retirer s'il n'a pas de talent car il sait qu'il n'aura pas de succès. S'il a du talent, il décide de rester. Il pourra alors bénéficier d'une

¹¹⁵ « *congestion costs* ».

rémunération supérieure car il représentera une valeur sûre pour les spectateurs qui viendront assister à sa performance.

Cette version dynamique du modèle de Rosen (1981) repose en fait à nouveau sur l'hypothèse de l'existence d'une répartition donnée des talents, dont certes la connaissance fait l'objet d'un apprentissage. Surtout, si MacDonald au travers de ce modèle tente de montrer que les marchés sont des bons filtres, son hypothèse selon laquelle les artistes perçoivent correctement leur probabilité de réussite est fortement contestable (Moureau, 2006, p.185).

3.3.1.2. Adler (1985) et la star comme barrière à l'entrée

« Et partout dans la rue
J'veux qu'on parle de moi »

Daniel Balavoine, *Le chanteur*, Le chanteur, 1978.

« Being attractive is the most important thing there is
If you wanna catch the biggest fish in your pond
You have to be as attractive as possible »

Nada Surf, *Popular*, High/Low, 1996.

Plus radicale est l'approche d'Adler (1985). Celui-ci n'a en effet pas recours à cette hypothèse discutable de différences connues de talent entre les artistes (p.209). Le faible coût marginal lié aux technologies ne joue pas non plus un rôle prépondérant. Ce qui compte dans son modèle est « *le besoin de la part des consommateurs de consommer le même art que les autres* » (Adler, 2006, p.3)¹¹⁶, une idée reprise par Grilo et Thisse (1999) pour expliquer les phénomènes d'engouement. Ce besoin résulte de ce que la satisfaction retirée de la consommation de ces biens augmente avec la connaissance qu'a le consommateur de ce bien (Becker et Stigler, 1977, p.78 ; Adler, 1985, p.209).

Adler met donc au cœur de son approche la notion d'information, idée qui est approfondie par Frank et Cook (1995). Cette information est si importante que ce sont des facteurs autres que le talent qui vont être déterminants (Adler, 1985, p.211). La conséquence directe est que le producteur connu possède un avantage sur ceux qui ne le sont pas, avantage qui ne va qu'en se renforçant (Adler, 1985, p.211) : nous retrouvons en fait ici l'hypothèse de phénomènes à rendements croissants d'adoption (Arthur, 1988 ; voir 2.2.2.1., p.94). Dès lors, le modèle d'Adler donne un cadre permettant de comprendre pourquoi des distributeurs vont

¹¹⁶ “the need on the part of consumers to consume the same art that others do”.

concentrer leurs moyens promotionnels sur certains artistes et non les répartir de manière égale entre tous : l'objectif est que l'artiste soit suffisamment connu – en particulier par rapport aux autres artistes – pour qu'entre en jeu le phénomène des rendements croissants. Mettant également la recherche d'information au cœur de sa théorie et supposant pour cette raison que les consommateurs achètent ce qui se vend le mieux, Caves décrit ainsi comment les distributeurs de disques – et de livres – ont tenté et tentent toujours d'influencer la construction des listes de *best-sellers* (2000, p.152) : manipulation de données, achat dans les lieux utilisés pour estimer les ventes totales sont quelques-unes des tactiques alors déployées.

Chez Adler (1985) comme chez Caves (2000), il est aisé de voir qu'une certaine concentration des moyens sur un petit nombre d'œuvres promues est donc plus efficace, l'efficacité étant ici entendue comme l'ensemble des effets obtenus, en termes de ventes notamment, rapporté aux moyens mis en œuvre, comme les dépenses pour la distribution et la promotion. Le modèle d'Adler (1985) explique aussi pourquoi les moyens sont concentrés sur ceux qui en ont *a priori* pourtant moins besoin que d'autres, à savoir ceux déjà connus par leurs œuvres précédentes voire par leur notoriété acquise dans d'autres domaines. Ce modèle explique enfin que les superstars permettent de constituer des barrières à l'entrée sur les marchés, ce qui explique fort bien l'acquisition par les *majors* des œuvres les plus connues au sein des catalogues d'œuvres toujours protégées ou la recherche pour elles de la signature des artistes les plus vendeurs. L'utilisation stratégique de superstars ne contredit pas celle d'une prolifération de nouveautés (voir 3.2.2.1., p.119). Les deux ont au contraire lieu conjointement dans un contexte où « *les producteurs spéculent en lançant de plus en plus d'œuvres dans l'espoir que l'une d'elles leur permettra de décrocher le gros succès quitte à abandonner d'autant plus rapidement celle qui ne trouvent pas rapidement leur public* » (Benghozi, 2006, p.142).

Les superstars permettant d'ériger des barrières à l'entrée, et la concentration industrielle favorisant la concentration des moyens sur quelques œuvres, la proposition à tester est la suivante :

Proposition 6 : l'augmentation de la concentration s'accompagne d'une plus forte place des *best-sellers* dans la consommation.

3.3.2. Internet remet-il en cause les modèles de superstars ?

Le nombre d'utilisateurs d'Internet a énormément augmenté depuis ses débuts commerciaux au début des années quatre-vingt dix (source : Idate), parallèlement au développement de nouveaux usages du réseau des réseaux. Ces deux phénomènes sont fortement liés et ont une influence forte sur l'industrie musicale. Les acteurs du secteur en crise ont insisté jusqu'ici plus volontiers sur le rôle de la piraterie de salon dans les baisses des ventes de disques (voir Introduction, p.14). Internet a cependant également une influence sur la diversité consommée quant à l'importance des superstars. Deux scénarios s'opposent, d'une part, celui d'un renforcement des superstars, d'autre part, le développement de la longue traîne (Elberse et Oberholzer-Gee, 2006, p.4). Nous montrons que, bien que ces scénarios soient très différents, ils reposent sur des hypothèses en grande mesure semblables.

3.3.2.1. Des théories aux conclusions opposées...

« Criar meu web site
Fazer minha home-page
Com quantos gigabytes »
Gilberto Gil, *Pela Internet*, Quanta, 1997.

« Majors be vigilant
I excel in both content and deliverance »
The Streets, *Let's push things forward*, Original pirate material, 2002.

Il apparaît d'abord que les arguments de la théorie des superstars peuvent être extrapolés au cas d'Internet¹¹⁷ et qu'ils conduisent plutôt à envisager un renforcement de l'importance des superstars. D'une part, Rosen donne un rôle déterminant au fait que des technologies de diffusion et de consommation reposant sur des coûts marginaux faibles favorisent le développement de superstars (1981, p.847). Or, Internet et les technologies numériques ont fortement influencé la production et la consommation de musique (Kretschmer, 2005), en particulier en contribuant à faire baisser les coûts, notamment marginaux, de production et de consommation. D'autre part, chez Adler (1985), les consommateurs cherchent à être informés sur les artistes pour effectuer au mieux leurs choix. Le plus et le mieux renommé possède donc un avantage, avantage qui va en se renforçant (p.211). Or Internet favorise de nombreuses manières la recherche d'informations, 'permettant' aux individus de trouver encore plus d'informations sur les mêmes artistes et

¹¹⁷ Ni Rosen (1981), ni Adler (1985) n'envisagent l'influence que peut avoir Internet sur le phénomène des superstars. L'objet ici est d'extrapoler leurs modèles pour voir dans quelle mesure ils peuvent permettre de prédire l'influence que peut avoir Internet.

produits, les stars. Ainsi Bourreau et Labarthe-Piol citent une étude de BigChampagne portant sur les requêtes des utilisateurs de services de *peer-to-peer*, selon laquelle l'accroissement du coût de la recherche d'informations tend à favoriser une concentration de la consommation sur les superstars (2003, p.22).

Si la théorie des superstars est antérieure à l'avènement d'Internet, celle que nous lui opposons, c'est-à-dire celle de la longue traîne, est la fille de cette révolution technologique. La paternité de cette théorie est généralement attribuée à Anderson (2004). De nombreuses recherches académiques anticipent cependant ses résultats quant à l'influence d'Internet sur la diversité de la production, en particulier Brynjolfsson *et al.* (2003). A l'image de cette dernière, la plupart de ces recherches sont le fait de chercheurs en sciences de gestion. Ainsi, Anderson n'est pas à proprement un chercheur – son activité principale est celle de rédacteur en chef du magazine *Wired*. Son ouvrage vise d'abord les *managers*, les entrepreneurs et les individus qui souhaitent comprendre comment le monde des affaires peut être affecté par, et tirer parti de, Internet.

Partant du constat de la domination des *best-sellers* dans la consommation¹¹⁸, y compris des biens et services culturels, Anderson (2006) décrit le phénomène de la longue traîne comme le composé de trois tendances. Premièrement, il s'agit de la disparition des *blockbusters*, c'est-à-dire des superstars les plus imposantes. Deuxièmement, l'importance des superstars dans leur ensemble diminue au moins relativement, sinon absolument, c'est-à-dire que nous assistons à la fin du monopole des superstars (p.230). Enfin la traîne s'allonge, c'est-à-dire qu'il y a de plus en plus d'œuvres ayant un faible nombre de consommateurs. De même, Brynjolfsson *et al.* insistent sur la part importante des œuvres « *obscures* » dans les ventes sur Internet (2003, p.1588)¹¹⁹. Ces produits sont généralement insuffisamment rentables pour être pris en charge par la plupart des distributeurs du monde physique. Anderson rappelle en effet une loi statistique à l'œuvre sur les marchés des biens de contenu, selon laquelle 20 % des produits font 80 % des ventes et donc, compte tenu des coûts de référencement et de stockage, 100 % des profits (2006, p.127)¹²⁰. Il en résulte deux problèmes

¹¹⁸ Précisons qu'Anderson circonscrit cette domination aussi bien géographiquement – il affirme à maints reprises parler du cas des Etats-Unis même si nous pouvons généraliser son propos au moins à l'ensemble des pays industrialisés – que dans le temps, cette domination apparaissant à l'ère l'industrielle.

¹¹⁹ « *obscure* ».

¹²⁰ La loi des 80/20 est généralement attribuée à Vilfredo Pareto, le premier à avoir énoncé que 80 % des richesses étaient détenues dans l'Italie de son époque par 20 % de la population. Elle s'est avérée applicable par la suite à un grand nombre de phénomènes sociaux.

dans le monde physique. D'abord, tous les produits ne sont pas disponibles, précisément tous ceux de la traîne (p.128). Or, ceux-ci représentent la grande majorité des produits. Par conséquent, non seulement l'offre est limitée, moins variée que ce qu'elle pourrait être potentiellement, mais surtout le résultat est qu'une partie des consommateurs n'y trouve pas son compte. La preuve en est, d'après Anderson, que, dès lors que la variété offerte est augmentée, la consommation se porte aussitôt sur un plus grand nombre de produits différents. Brynjolfsson *et al.* estiment ainsi, pour le marché du livre états-unien, que les consommateurs ont plus gagné du développement d'Internet au travers de l'accroissement de la variété disponible que de la baisse des prix (2003, p.1590).

Anderson (2004) donne l'exemple du site états-unien de vente de musique en ligne Rhapsody. En termes de téléchargements mensuels, il y a bien un petit nombre de titres qui sont énormément téléchargés (2006, p.19) puis la quantité de téléchargements diminue rapidement devenant assez faible au niveau du 25 000^{ème} titre le plus téléchargé. Pourquoi 25 000 ? Anderson affirme que les 25 000 titres les plus téléchargés équivalent aux 4 500 albums disponibles dans la chaîne de hypermarchés états-unienne Wal-Mart (p.20). Il y a cependant toujours des téléchargements si l'on regarde au-delà des 25 000 titres les plus téléchargés. Les titres situés entre le 25 000^{ème} et le 100 000^{ème} le plus téléchargé représentent près d'un quart de tous les téléchargements, ceux entre le 100 000^{ème} et le 800 000^{ème} environ 15 %. Au final 40 % des ventes réalisées par le site le sont avec des produits non disponibles dans le circuit physique (p.23). Des chiffres comparables sont disponibles pour les dvd, chez Netflix, et les livres, chez Amazon (p.23), ainsi que pour l'électronique grand public (Brynjolfsson *et al.*, 2003, p.1581).

L'influence d'Internet et des technologies numériques sur l'accroissement de la diversité consommée s'explique de trois manières. Il y a d'abord une démocratisation des moyens de production, pour toutes sortes de contenus (Anderson, 2006, p.54), qui repose avant tout sur le développement et les améliorations connues par l'ordinateur personnel. Il y a ensuite une baisse des coûts d'accès aux œuvres (p.55), là encore grâce à la diffusion de l'ordinateur personnel, sans oublier l'importance d'Internet. Ces deux premiers aspects font que les individus ont désormais la possibilité d'effectuer leur choix au sein de ce qu'Anderson qualifie d' « offre illimitée » (p.8)¹²¹.

¹²¹ "unlimited supply".

Enfin, il est désormais possible de relier les consommateurs qui forment les niches, afin que chaque niche atteigne une taille suffisante (p.55) quoique l'activité musicale, en particulier de par sa nature artistique, se caractérise par le fait que certains individus peuvent souhaiter la pratiquer même sans contrepartie pécuniaire (Caves, 2000, p.4). L'objectif pour les créateurs n'est donc pas nécessairement commercial, tout du moins pas à court terme, il peut être également réputationnel (Anderson, 2006, p.73).

Cette troisième condition nécessaire pour que prenne place le phénomène de longue traîne repose également sur la capacité d'un vendeur à faciliter la recherche pour le consommateur du produit lui convenant le mieux (p.56), c'est-à-dire à proposer à ce consommateur les filtres lui permettant de s'y retrouver dans l'enchevêtrement de l'offre. Les filtres, pour la musique enregistrée, ont été essentiellement la radio puis la télévision surtout avec l'émergence de MTV (*Music Television*), la chaîne musicale lancée en 1981 qui à ses débuts diffusait essentiellement des vidéo-clips (p.98). D'autres filtres, en amont de la mise sur le marché, correspondent aux activités des acteurs du marché de la musique enregistrée, de l'édition au *marketing*. Ces activités sont essentielles dès lors qu'il faut gérer la rareté. Dans le monde physique, il faut en effet réserver l'espace disponible – par exemple sur les linéaires des points de vente (Brynjolfsson *et al.*, 2003, p.1592) – aux produits se vendant le mieux (Anderson, 2006, p.8) afin que leur place ne soit pas prise par des produits vendant moins mais occupant tout autant d'espace (p.9). Au contraire, sur Internet, une sélection illimitée doit désormais permettre de révéler ce que les consommateurs veulent et comment ils le veulent (p.16). Cela nécessite tout de même que d'autres types de filtres soient présents, qui aident à trier, à sélectionner au sein de ce qui est déjà mis sur le marché. Brynjolfsson *et al.*, insistent également sur le fait que les nouveaux services constituent, avec les produits désormais disponibles, l'apport principal des sites de vente en ligne (2003, p.1580). Les nouveaux filtres sont désormais de manière croissante – bien que les anciens aient loin d'avoir disparu ni même n'en soient menacés – des dispositifs, plus ou moins adaptatifs, permettant de sélectionner au sein de ce qui est disponible (Anderson, 2006, p.123), qu'il s'agisse d'avis donnés par des blogs ou des critiques, de *play-lists* construites à partir des goûts d'autres utilisateurs, ou de systèmes de recommandations reposant de manière plus ou moins sophistiquée sur les avis des autres consommateurs.

Internet, d'après Anderson, non seulement met fin à la contrainte de rareté mais donne des possibilités sans équivalent jusque-là de découvrir de nouveaux produits (p.34). Le réseau « *est devenu l'outil ultime de découverte de nouvelles musiques* » (p.37)¹²² du fait de la plus grande variété offerte, des coûts de recherche moins élevés et de la possibilité d'essais d'échantillons. Si les consommateurs jouissent d'un choix plus large, les principaux bénéficiaires d'un point de vue économique sont les agrégateurs, c'est-à-dire les firmes qui regroupent une grande variété de biens et de services, aidant notamment à choisir, et qui les mettent à la disposition du grand nombre (Brynjolfsson *et al.*, 2003, p.1592 ; Anderson, 2006, p.88 ; Curien et Moreau, 2006b, p.95).

3.3.2.2. ... reposant sur certaines hypothèses communes

S'il y a donc opposition entre ces deux théories, celle-ci est d'autant plus intéressante qu'elle repose sur le partage d'hypothèses communes, qu'il s'agisse de l'une ou de l'autre des approches sur les superstars. Tout d'abord, elles postulent toutes deux une grande variété de l'offre (Rosen, 1981, p.845 ; Adler, 1985, p.208 ; Anderson, 2006, p.8).

Ensuite, Anderson (2006) comme Rosen (1981) donne un rôle fondamental au type de technologie, en particulier à la diminution des coûts marginaux de reproduction ou de distribution. Cette diminution est bien permise par Internet et les technologies. Tout d'abord, les coûts de production ont été énormément abaissés, en particulier les coûts fixes initiaux (Bourreau et Gensollen, 2006, p.2), notamment à partir de l'introduction du format Midi* en 1982, du disque compact en 1983 et du format MP3* en 1994 (Kretschmer, 2005). La distribution est également affectée, dans des proportions sans doute encore plus grandes. De nouvelles techniques simples et peu coûteuses sont en effet apparues (Cappeli, 2000, p.43). Internet et la numérisation font qu'il n'existe plus de problèmes de stockage des œuvres et donc permettent « *la disparition du risque d'inventaire* » (Bourreau et Labarthe-Piol, 2003, p.21). De même, le stockage devient moins coûteux et moins encombrant pour les consommateurs (Hargittai et Tepper, 2007, p.6). En tout cas, la diminution des coûts marginaux de distribution, chez Rosen (1981), facilite pour la star l'accès à une audience plus large ; au contraire chez Anderson (2006) cette diminution profite aux œuvres de la traîne dont le stockage et la distribution sont facilités dans le monde virtuel.

¹²² “*has become the ultimate discovery vehicle for new music*”.

De plus, Anderson (2006) partage avec Adler (1985) l'importance donnée à l'acquisition d'informations. Chez le second, elle permet aux consommateurs de réduire le risque dans leur choix et les conduit vers la consommation la moins risquée, celle de stars. Chez le premier, la baisse du coût de cette acquisition concerne surtout les produits sur lesquels il est le plus difficile d'avoir des informations, c'est-à-dire les moins promus, les plus confidentiels. Comme précédemment, selon la grille de lecture, Internet a un effet différent en termes de promotion de la diversité de la production. Dans l'approche d'Adler (1985), cette technologie rend moins coûteux l'accès à l'information sur les produits mais plus encore pour les superstars, d'autant que ceux-ci bénéficient toujours d'un avantage dans le monde physique. Au contraire, d'après les arguments d'Anderson (2006), les œuvres qui ne sont pas des stars deviennent grâce à cette technologie accessibles, la décentralisation de la prescription et de la promotion permettant l'émergence d'œuvres moins connues et moins vendeuses.

En définitive, ces deux approches s'opposent quant à l'importance donnée au goût pour la diversité de l'ensemble des consommateurs (voir Chapitre 5, p.264). C'est particulièrement flagrant dans l'article de Rosen (1981) chez qui Schulze déplore l'absence de « *goûts hétérogènes ou d'un amour pour la variété* [lesquels sont] *une limite importante du pouvoir de la star* » (2003, p.432)¹²³. Plus précisément, Rosen évoque l'hypothèse d'une préférence pour la variété mais considère qu'ajouter cette hypothèse à son modèle ne changerait pas grand-chose à ses résultats (1981, p.848). Quant à Adler, il évoque l'existence de niches (1985, p.211) et, par cela, reconnaît l'existence de consommateurs aux goûts différents, mais pas d'un goût pour la diversité chez un même consommateur. Inversement, Anderson reconnaît que de nombreux arguments plaident pour une mise en avant encore plus poussée des superstars à cause d'Internet, comme le bouche-à-oreille qui induit des rétroactions positives (2006, p.141). La raison pour laquelle, d'après lui, Internet ne conduit pas à la domination encore plus forte de quelques superstars est que les mécanismes qui induisent ces rétroactions positives fonctionnent au niveau des niches, ces niches pouvant être notamment des genres ou des sous-genres (p.141). En fait, les individus désirent plus que des *hits* (p.18). Internet, pour Anderson, permet aux consommateurs de découvrir que

¹²³ “*heterogeneous tastes or a love of variety* [that are] *an important limitation to star power*”.

collectivement leurs goûts sont bien plus diversifiés que ce qu'eux-mêmes peuvent en penser (p.184).

Nous avons montré ici deux résultats théoriques importants. D'une part, théories des superstars et de la longue traîne s'opposent quant à l'influence d'Internet sur la diversité de la production. D'autre part, de manière paradoxale, ces deux théories s'accordent sur l'importance de la recherche d'informations et de la technologie de distribution. Le chercheur appliqué à envisager le sens de cette influence en termes de diversité de la production peut donc difficilement désigner la théorie la plus à même de prédire cette influence. Pour cette raison, nous proposons dans la section suivante de confronter ces deux théories dans le cadre de l'analyse de l'industrie musicale états-unienne, afin de tâcher de déterminer laquelle semble le mieux s'appliquer.

3.3.3. Premiers résultats à travers une étude du cas des Etats-Unis

3.3.3.1. Méthodologie

Pour tenter de discerner quelle théorie, de celle des Superstars (Rosen, 1981 ; Adler, 1985) ou de celle de la Longue Traîne (Anderson, 2006) est la plus apte à expliquer les évolutions actuellement connues par l'industrie musicale, nous nous centrons sur l'étude du cas des Etats-Unis. Il y a trois raisons à cela. Tout d'abord l'industrie musicale états-unienne est certainement la plus importante au monde, d'une part en termes de nombre total de disques vendus sur le territoire national (Ocde, 2005), d'autre part en termes de rayonnement international. Cette influence se reflète par exemple dans la nationalité de la plupart des *majors* et de leurs labels. Elle repose sur la capacité du pays, depuis au moins l'invention du jazz et surtout du *rock n' roll* dans les années 50, à exporter sa musique et ses artistes, ce qui ne l'empêche pas de cultiver des genres qui lui sont propres et s'exportent moins bien, comme la musique *country*. Ce *leadership* a deux conséquences plus ou moins directes qui constituent les deux autres raisons de notre choix de nous centrer sur les Etats-Unis. Il s'agit d'abord de la relative plus grande facilité pour trouver des données sur cette industrie, quand bien même la majorité de celles-ci ne sont pas disponibles gratuitement. Enfin, la plupart des recherches, quelle que soit la discipline, qui ont porté sur l'industrie musicale se sont centrées sur ce marché, ce qui est d'autant plus vrai pour les études portant sur l'impact de la structure de marché sur la diversité de la production (Peterson et Berger 1975 ; Anderson *et al.*, 1980 ;

Lopes, 1992 ; Alexander, 1996 ; Dowd, 2001 ; Dowd, 2004 ; voir aussi Chapitre 1, p.33). Nous reprenons ici leur questionnement en y ajoutant la prise en compte du contexte de changement technologique¹²⁴.

Anderson (2006) donne quelques exemples de méthodologies permettant d'évaluer s'il y a bien un effet Longue Traîne à l'œuvre, comme suivre ce qui se passe pour un offreur dont l'inventaire s'accroît ou comparer un marché en ligne avec son équivalent physique (p.135). Notre démarche ne va pas aussi loin en termes de quantification. Une première raison tient dans les données disponibles, trop agrégées et insuffisamment détaillées. Surtout, notre approche, bien que centrée sur l'opposition entre théories des Superstars et de la Longue Traîne, tend à aller plus loin, en particulier à tenir compte de la structure du marché musical. Cela se traduit par la prise en compte de la diversité des producteurs, élément loin d'être central dans l'approche d'Anderson (2006).

Nous employons comme sources les données fournies publiquement par la Riaa*. Nous les complétons par d'autres issues du *Scoop Marketing* du 4 janvier 2007 de Nielsen//NetRatings, une compagnie active dans une vingtaine de pays et spécialisée dans la veille de marchés, en particulier liés à Internet.

A partir de ces sources, nous utilisons 11 indices (voir Tableau 4, p.46). Aucun de ceux-ci ne se rapporte à la diversité offerte. Cela tient au questionnement particulier que nous suivons, à savoir l'influence d'Internet sur la diversité de la production musicale. Les deux théories que nous testons insistent plus sur la forme particulière de la diversité consommée que sur celle de la diversité offerte. Notamment, dans les deux cas, il peut y avoir une grande variété offerte (voir 3.3.2.2., p.130). De plus, nous avons tâché de contrôler l'influence de la concentration des producteurs, en particulier pour la distribution. Néanmoins, il est difficile de trouver des indices sur la diversité offerte des producteurs (voir Chapitre 3, p.189).

Pour ce qui est de la première dimension de la diversité de la production, 3 indices se rapportent à la variété, 5 à l'égale répartition, 2 à ces deux composantes et 1 prend en compte variété, égale répartition et disparité. Ce dernier est l'indice de Shannon modifié, que nous employons dans l'analyse empirique internationale. Il prend en compte la disparité dans la

¹²⁴ Il existe également une littérature sur l'influence du changement technologique sur l'industrie musicale utilisant ce marché comme référence (voir par exemple Alexander, 1994).



mesure où il considère toute *major* plus proche dans ses caractéristiques de n'importe quelle autre *major* plutôt que de tout indépendant (voir Chapitre 3, p.193). Cet indice et celui de Shannon utilisé pour les parts des distributeurs au sein des œuvres certifiées sont liés positivement à la diversité de la production musicale.

6 indices se rapportent à la diversité des producteurs contre 5 à celle des produits, un ratio supérieur à la répartition habituelle (voir Chapitre 3, p.189 ; Chapitre 6, p.308). Une des raisons en est que nous tâchons de vérifier l'idée d'Anderson (2006) selon laquelle Internet doit permettre de relier les petits producteurs aux consommateurs, sans nécessairement l'intermédiaire des *majors*.

Par ailleurs, nous prenons en compte l'âge des œuvres en distinguant 3 catégories. Il y a d'abord les œuvres récentes, qui sont celles sorties il y a moins de 18 mois, ou 12 dans le cas de celles appartenant aux genres classique et jazz. Passés ces respectivement 18 et 12 mois, ces œuvres sont classées comme appartenant au *catalog*, et ce jusqu'à ce qu'elles aient 36 mois. Au-delà, elles sont désignées comme appartenant au *deep catalog*. Cette distinction est importante pour l'analyse que nous entreprenons car les superstars sont généralement des œuvres au succès rapide. L'accroissement de la part d'œuvres plus anciennes correspond souvent à des œuvres plus confidentielles continuant leur vie commerciale. Plus généralement, ce qui est nouveau se vend mieux que ce qui est ancien, les superstars d'aujourd'hui ayant toutes les chances de devenir les produits de niche de demain (Anderson, 2006, p.142). Enfin, nous faisons ici référence aux œuvres certifiées. Il s'agit d'œuvres qui ont atteint un certain niveau de ventes en volume. Nous les considérons donc ici comme des superstars (le fonctionnement des certifications et les indices utilisés ici sont détaillés dans le Chapitre 3, voir p.202).

Tableau 4 : Indices employés pour mesurer la diversité de la production aux Etats-unis

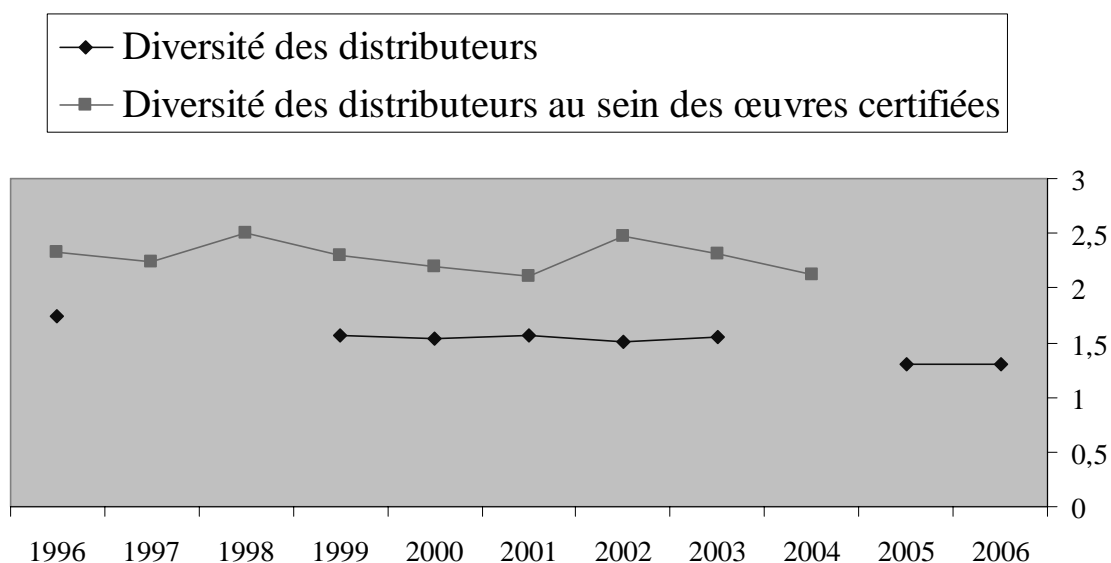
	Variété	Egale répartition	Disparité
Diversité offerte	-		
Diversité consommée	Indice de Shannon modifié des distributeurs		
	-	Parts de marché des distributeurs indépendants	-
	Indice de Shannon des distributeurs au sein des œuvres certifiées		
	Nombre d'albums certifiés annuellement	Parts des distributeurs indépendants parmi les œuvres certifiées	
	Poids des albums certifiés dans l'ensemble des ventes		
	Ventes en volume	Parts de marché des indépendants dans les ventes de titres ou albums numériques / d'albums du 'catalog'	
		Parts de marché des super- et hypermarchés	
		Parts des formats dans les ventes	
	Ventes d'albums en fonction de l'âge		

-  Diversité des produits
-  Diversité des producteurs

3.3.3.2. Les évolutions structurelles de l'industrie musicale aux Etats-Unis

Depuis les premiers travaux de Peterson et Berger (1975) sur l'industrie musicale états-unienne, les maisons de disques ont continué leur mouvement de concentration (voir Chapitre 6, p.331). Tout cela a conduit à une réduction de la diversité des distributeurs (voir Figure 12, p.136), l'indice de Shannon passant de 1,75 en 1996 à 1,55 en 2003 puis à 1,31 en 2006. La diversité des distributeurs pour ce qui est des œuvres certifiées montre également une diminution, mais moins significative.

Figure 12 : Concentration de la distribution sur le marché états-unien¹²⁵

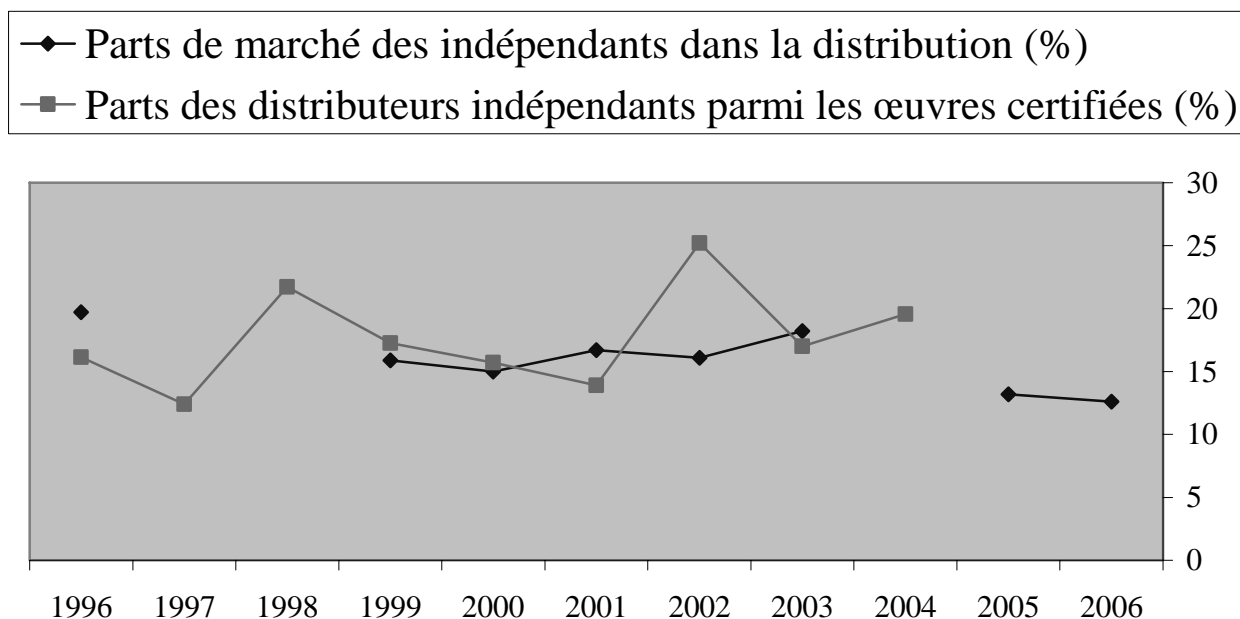


Source : Riaa*.

L'évolution de la part de marché des distributeurs indépendants n'est pas aussi linéaire et peut révéler l'influence d'Internet (voir Figure 13, p.137). Ce n'est pas tellement le cas sur l'ensemble du marché, puisque cette part diminue, passant de 19,7% en 1996 à 15% en 2000, puis, bien que remontant par la suite, jusqu'à 18,2% en 2003, tombe à nouveau, atteignant 12,6% en 2006. En revanche au sein des seules œuvres certifiées, la part de marché des indépendants tend à se stabiliser voire à s'accroître.

¹²⁵ La diversité des distributeurs est mesurée à l'aide d'un indice de Shannon modifié (voir Chapitre 3, p.3). Celle au sein des œuvres certifiées l'est à l'aide d'un simple indice de Shannon. Leurs valeurs ne sont donc pas directement comparables (voir Chapitre 3, p.3).

Figure 13 : Parts de marché des indépendants sur le marché états-unien



Source : Riaa*.

De plus, en dépit de ce résultat global qui leur est moins favorable, les distributeurs indépendants résistent mieux ou progressent par rapport aux *majors* sur certains marchés (voir Tableau 5, p.138). C'est ainsi le cas sur les nouveaux marchés liés au support numérique. Si leur part de marché passe de 14 % à 13,8 % pour les titres, en revanche, elle s'élève de 13 % à 15,4 % pour les albums. Elle augmente de même de 13,2 % à 14,5 % pour les albums du 'catalog', plutôt composé d'œuvres se vendant sur le long terme, à l'opposé des *hits* rapides et à la durée de vie souvent plus courte. Ces évolutions ont peut-être à voir avec le fait que les producteurs indépendants, et les artistes en autoproduction, voient leur possibilités de distribution et de promotion potentiellement décuplées par Internet, notamment grâce aux sites du Web 2.0, c'est-à-dire ceux sur lesquels le contenu est généré par l'utilisateur, comme MySpace. La thèse d'Anderson (2006) n'est cependant accréditée que dans une certaine mesure étant donné que la capacité accrue des indépendants à mieux occuper des marchés d'importance moindre ne leur permet pas d'améliorer leur position en général (voir Figure 13, p.137).

Tableau 5 : Part de marché des indépendants sur le marché états-unien

	2006	2005
Part de marché des indépendants (%) :		
- dans les ventes de titres numériques	13,8	14
- dans les ventes d'albums numériques	15,4	13
- dans les ventes d'albums du 'catalog'	14,5	13,2

Source : Nielsen.

Pour ce qui est de la vente au détail, il y a une tendance à la concentration entre les mains de la grande distribution (voir Tableau 6, p.138), diagnostic confirmé par Allain et Walbroeck (2006, p.2). Celle-ci doit cependant être discutée. En effet, d'un côté, il y a un développement rapide de la distribution via internet, sous forme physique et dématérialisée (voir Tableau 7, p.139). D'un autre côté, les acteurs sur Internet peuvent être les mêmes ou des acteurs qui concentrent encore plus de pouvoir, en particulier dans le cas d'Apple et de son site i-Tunes. L'usage des DRMs* ne va pas non plus sans poser question en termes d'accès permis à la diversité ou non (voir Chapitre 6, p.348). Les questions d'exclusivité demeurent toujours au centre des questionnements¹²⁶.

Tableau 6 : Parts de marché (%) des super- et hypermarchés sur le marché états-unien

2003	2002	2001	2000	1999
26	23	20	19	19

Source : Riaa*.

L'autre donnée importante quant à l'évolution du marché états-unien est la transformation continue des supports de distribution de la musique (voir Tableau 7, p.139 et Figure 14, p.139 ; voir aussi Introduction, p.14) : de l'analogique (cassette) au numérique (compact-disc), désormais vers le dématérialisé (téléchargement). Cette transition se fait de plus depuis quelques années sur fond de crise. Il serait cependant un peu hâtif au seul vu de ces données de lier directement crise de l'industrie musicale et irruption d'Internet (voir Introduction, p.14). Ainsi les ventes en volume stagnent dès 1994 (voir Tableau 7, p.139).

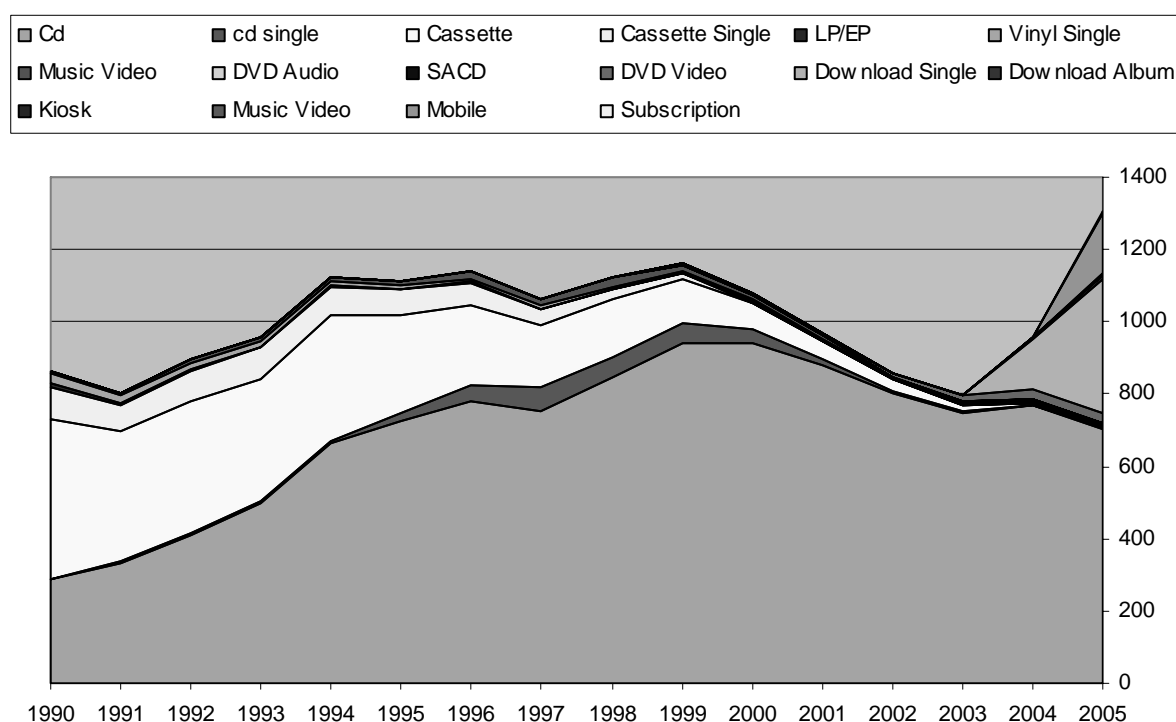
¹²⁶ Quant aux médias, et en particulier à la radio, leur niveau de concentration actuel semble poser problème à en croire les débats houleux qui accompagnent les projets de relâchement des critères de concentration par la FCC* (voir par exemple Lloyd et Napoli, 2007). Nous ne disposons malheureusement pas de données permettant d'analyser ce phénomène.

Tableau 7 : Ventes et répartition des ventes par format aux Etats-Unis

	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	1989
Ventes (en millions d'unités)	1302	958	798	860	969	1079	1161	1124	1063	1137	1113	1123	956	896	801	866	-
Part des formats dans les ventes en volume (%) :																	
Cd albums	87	90,3	87,8	90,5	89,2	89,3	83,2	74,8	70,2	68,4	65	58,4	51,1	46,5	38,9	31,1	25,1
Cassettes albums	1,1	1,7	2,2	2,4	3,4	4,9	8	14,8	18,2	19,3	25,1	32,1	38	43,6	49,8	54,7	54,8
Vinyles albums	0,7	0,9	0,5	0,7	0,6	0,5	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,8	0,3	1,3	1,7	4,7	9,2
Singles (tous types)	2,7	2,4	2,4	1,9	2,4	2,5	5,4	6,8	9,3	9,3	7,5	7,4	9,2	7,5	8,8	8,7	10,7
Vidéos musicales ou dvd vidéo	0,7	1	0,6	0,7	1,1	0,8	0,9	1	0,6	1	0,9	0,8	1,3	1	0,4	-	-
Dvd audio	0,8	1,7	2,7	1,3	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Téléchargements	5,7	0,9	1,3	0,5	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Super audio cd	1,2	0,8	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Source : Riaa*.

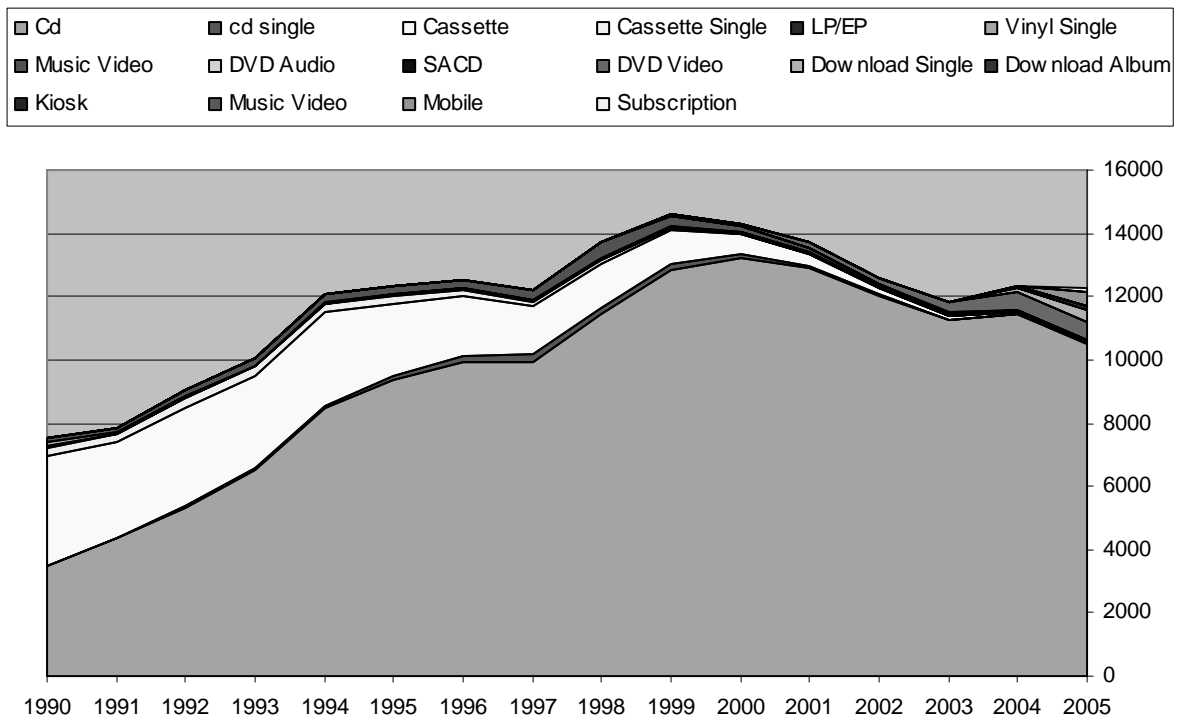
Figure 14 : Répartition des ventes (volume) par format aux Etats-unis



Source : Riaa*.

De même, le changement de support est loin d'être aussi radical que la seule appréciation des données en volume pourrait le laisser croire. En effet, en valeur les diverses formes de téléchargement représentent toujours une faible fraction de l'ensemble des ventes (voir Figure 15).

Figure 15 : Répartition des ventes (valeur) par format aux Etats-Unis



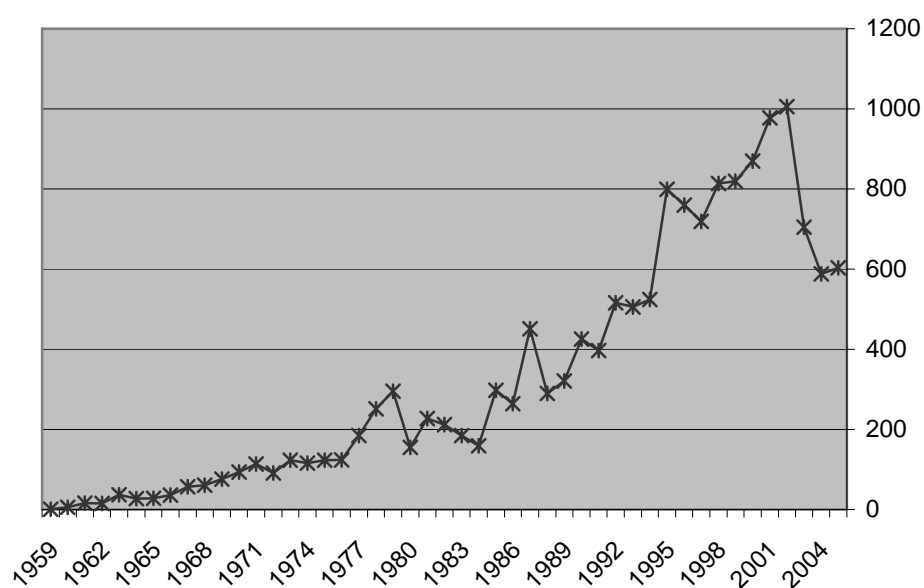
Source : Riaa*.

3.3.3.3. La diversité des produits : les prémisses d'une longue traîne ?

Au-delà de l'effet sur les ventes, le marché états-unien s'est-il dirigé depuis l'essor d'Internet vers plus de superstars ou davantage de longue traîne, c'est-à-dire vers plus ou moins de diversité ?

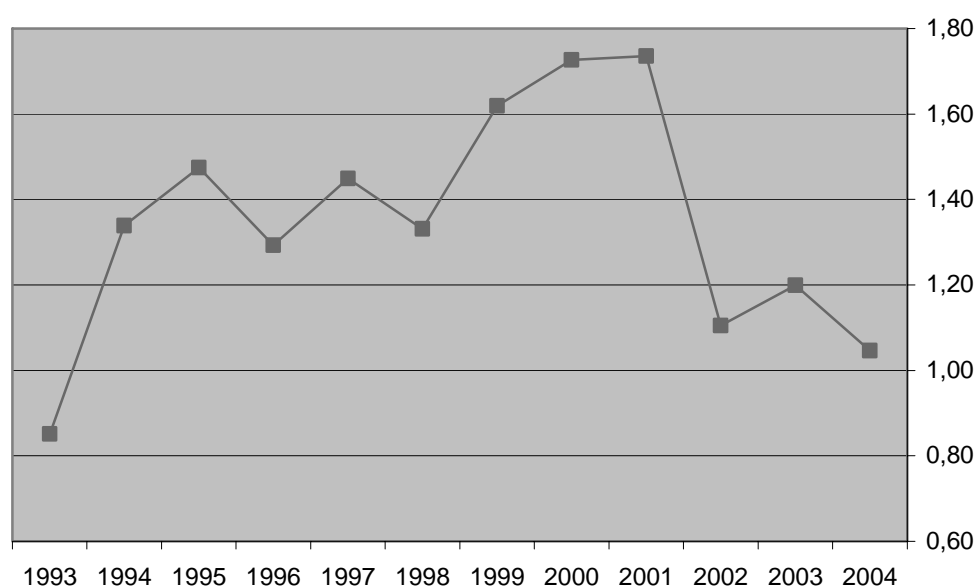
En considérant d'abord les œuvres certifiées, si leur nombre et leur importance au sein des ventes sont allées en augmentant pendant les années 90, tous deux connaissent un recul depuis 2001 (voir Figure 16, p.141 et Figure 17, p.141).

Figure 16 : Nombre d'albums certifiés annuellement aux Etats-Unis



Source : Riaa*.

Figure 17 : Poids des albums certifiés au sein de l'ensemble des ventes aux Etats-Unis



Source : Riaa*.

La part des œuvres certifiées dans les ventes totales s'accroît sur la décennie 90, mais par seuils successifs passant de 0,9 à 1,3 entre 1993 et 1994 puis à 1,7 en 1999 (voir Figure

17, p.141, pour une description de cet indice, voir Chapitre 3, p.202). A partir de 2001, la valeur de cette variable diminue, alors même que les ventes en volume diminuent, ce qui signifie que les plus gros vendeurs sont plus touchés que les autres œuvres, que leurs ventes diminuent plus que proportionnellement par rapport à celles de l'ensemble du marché. L'observation du nombre annuel de certifications confirme cette idée puisqu'il y a un nombre moins important de certifications décernées annuellement. Nous ne pouvons cependant en conclure qu'Internet et le phénomène de la longue traîne sont les seules causes du recul des superstars. En observant en effet cette série sur une période plus longue, nous constatons d'autres moments de baisse du nombre de certifications, à savoir entre 1962 et 1966, entre 1970 et 1972, et entre 1978 et 1984 (voir Figure 16, p.141). Or les deux dernières de ces périodes correspondent également à des périodes de récession de l'industrie du disque états-unienne (Peterson et Berger, 1975, p.161 ; Lopes, 1992, p.59)¹²⁷. Ainsi, l'avènement d'Internet paraît porter préjudice aux superstars mais peut-être simplement parce qu'il a été concomitant de la crise de l'industrie et que les superstars sont plus sensibles à la santé économique de l'industrie.

Autre signe néanmoins d'une place accrue de la longue traîne, les évolutions différenciées des ventes pour les œuvres en fonction de leur nouveauté telles que nous pouvons les observer sur la période 2005-2006 (voir Tableau 8, p.143). S'il y a une baisse des ventes en volume sur support physique, cette baisse est d'autant plus forte pour les œuvres les plus récentes, et moins prononcée pour les plus anciennes. Ainsi, dans l'ensemble, les albums récents connaissent une baisse de 6,5 % de leurs ventes, celles du 'catalog' de 2,3 % et celles du 'deep catalog' une hausse légère, de 0,4 %. Pour les œuvres sur support numérique, cet ordre n'est pas tout à fait respecté, les ventes d'œuvres du 'catalog' progressant de 108,9 %, plus rapidement que celles du 'deep catalog', de seulement 104,2 %. A cela, il faut ajouter que, d'après Nielsen SoundScan, alors que dans le commerce traditionnel, les nouveaux albums représentent 63 % des ventes en 2005, en ligne la nouvelle musique représente seulement environ un tiers des ventes (Anderson, 2006, p.130). Tout cela nous semble cohérent avec une description de l'industrie musicale selon laquelle les *hits*, c'est-à-dire les œuvres qui sitôt sorties occupent linéaires et *charts*, reculent au profit d'un plus grand nombre d'œuvres et d'une plus grande longévité de l'ensemble des œuvres. Au contraire, cela ne nous semble guère cohérent avec l'idée selon laquelle la consommation se concentrerait davantage

¹²⁷ Il nous manque pour ces périodes antérieures des données plus précises sur les ventes en volume qui nous permettraient de voir si les œuvres certifiées sont plus ou moins touchées que le reste du marché.

sur les superstars. D'autant que les œuvres plus anciennes peuvent ne pas être offertes aussi aisément que les autres en raison de plus grandes difficultés pour négocier leurs droits (voir Chapitre 6, p.342).

Tableau 8 : Evolution des ventes d'albums en fonction de leur âge

	2006	2005	% changement
Ensemble des albums :			
Récents	363,9	389,4	-6,5%
'Catalog'	224,2	229,5	-2,3%
'Deep Catalog'	158,2	157,5	+0,4%
Albums physiques :			
Récents	345,3	379,8	-9,1%
'Catalog'	210,2	222,8	-8,1%
'Deep Catalog'	148,4	152,7	-2,8%
Albums numériques :			
Récents	18,6	9,6	+93,7%
'Catalog'	14	6,7	+108,9%
'Deep Catalog'	9,8	4,8	+104,2%

Source : Nielsen.

3.3.3.4. Conclusion et implications du cas des Etats-Unis

Il résulte de l'observation du cas états-unien que les mécanismes de la longue traîne semblent être en train de s'imposer, que les *hits* reculent au profit des œuvres de la traîne. D'une part les œuvres certifiées sont en recul, absolu et relatif. D'autre part les produits au succès rapide et important laissent davantage de place dans la consommation à d'autres au succès moins immédiat. La longue traîne apparaît donc comme une théorie plus à même d'expliquer l'influence d'Internet sur l'industrie musicale. Notre résultat se rapproche de celui de Elberse et Oberholzer-Gee (2006) pour l'industrie de la vidéo aux Etats-Unis. Ceux-ci trouvent un effet longue traîne à travers l'augmentation du nombre de titres qui vendent un peu (p.18). S'ils avancent que l'effet superstars se renforce dans le sens où un nombre encore plus restreint de titres représente la majorité des ventes – ce que nous pouvons ici ni confirmer ni invalider – ils reconnaissent cependant que ces superstars vendent dans l'absolu moins qu'avant (p.18), conformément à l'idée d'Anderson sur la disparition des *blockbusters* (2006, p.230). En parallèle, nous avons déterminé, cette fois sans surprise, que le processus de concentration continue dans l'industrie musicale, en particulier pour la distribution mais également pour la production ou l'édition.

Afin d'éviter le piège du déterminisme technologique (Flichy, 1980, p.239), qui consisterait ici à relier mécaniquement technologies disponibles et diversité de la production, il faut insister sur les stratégies mises en place par les *majors*. A l'image de la décentralisation opérée dans leur fonctionnement interne, de leur passage à un système ouvert, dès la fin des années quarante (voir 1.2.2., p.80), il se pourrait qu'elles soient en train de changer de modèle économique, en étant moins centrées sur les superstars. Au contraire, il est possible que cette concentration accrue empêche l'offre et par conséquent la consommation d'être plus diversifiée. Si tel est le cas, alors l'entrée sur le marché d'acteurs au pouvoir de marché important, tels Microsoft et Apple, risque d'augmenter la tension déjà forte entre d'un côté les intérêts du public et d'une partie des créateurs et producteurs et de l'autre celui des acteurs majeurs du secteur. Cette tension est illustrée en particulier sur le marché des DRMs* pour la distribution de musique en ligne (voir Chapitre 6, p.345). Par ailleurs, le cas des Etats-Unis avait été choisi du fait de l'influence de ce marché, en tant que modèle, sur les autres marchés. Certains auteurs contestent l'impression qu'Internet et la mondialisation participent à l'homogénéisation du monde (Mosco, 1996, p.205). Il faudrait voir ici si les premiers résultats sur les Etats-Unis s'avèrent vérifiés dans d'autres pays ou régions du monde.

Notons enfin que l'opposition entre longue traîne et superstar ne permet pas de prendre en compte la diversité de la production dans son ensemble. En premier lieu, ces deux théories ignorent la question de la disparité. Celle des superstars ne considère que la concentration, donc la variété et l'égale répartition (voir Chapitre 1, p.55). Quant à celle de la longue traîne, elle insiste sur la capacité d'Internet à accroître la variété de l'offre et l'égale répartition de la consommation entre les titres (Anderson, 2006, p.134), en ajoutant certes l'idée de l'émergence et de la soutenabilité des niches. Enfin, le fait que la musique est un élément de l'identité culturelle n'est absolument pas considéré ici. Il resterait à s'interroger sur le fait que les technologies numériques peuvent ou non permettre à toutes les identités d'être représentées, et dans quelle mesure. Cela demanderait au moins de considérer la question de l'origine ou des langues employées.

Nous avons montré dans cette section comment la concurrence hors coût, dont la finalité est de réduire la diversité des producteurs, a des effets ambigus sur la diversité des produits. Dès 1929, Hotelling pointait les dangers en termes de diversité des stratégies d'imitation des producteurs. Ses résultats et ses hypothèses ont été largement critiqués mais

trouvent une validation dans les phénomènes de duplication et de standardisation étudiés dans le cadre des industries de la culture et des médias. Quant aux stratégies en termes d'érection ou de maintien de barrières à l'entrée, elles peuvent reposer sur une diversité accrue des produits, en particulier par la prolifération de produits et l'occupation de l'espace. Ce n'est plus le cas lorsqu'elles consistent en l'utilisation de stratégies centrées sur les superstars. Ces superstars conduisent en effet à une moindre diversité des produits consommés. Nous avons enfin envisagé l'influence d'Internet, à savoir si le réseau vient renforcer leur importance ou au contraire consacrer la fin de leur domination au profit des niches. Il est apparu au travers de notre analyse du cas des Etats-Unis qu'Internet, en facilitant l'accès à une offre toujours plus large, profite davantage à ces niches qu'aux superstars.

Transition

Nous avons dans cette partie argumenté la nécessité de définir de manière précise et complète la diversité de la production. Il en a résulté une définition tridimensionnelle de cette diversité comme variété, égale répartition et disparité d'une part des produits dans la manière dont ils sont faits et distribués, et alors consommés, et, d'autre part, des producteurs compte tenu de leur pouvoir de marché potentiel et de la manière dont ce pouvoir est exprimé. Nous avons ensuite étudié quels liens la littérature sur la diversité de la production, théorique ou appliquée aux industries de la culture et des médias, suppose entre cette diversité et la structure de marché.

De nombreux arguments viennent expliquer la réduction de la diversité des producteurs. D'abord, l'intégration verticale, au sein de l'industrie musicale ou des maisons de disques au sein de conglomérats de la communication, est justifiée par la lutte contre les imperfections de marché et la volonté de réduire les coûts de transaction. Ensuite la concentration horizontale trouve ses fondements dans l'existence de barrières à l'entrée, naturelles et stratégiques, principalement, d'une part, les économies d'échelle et d'envergure et, d'autre part, l'avantage des firmes présentes en termes de différenciation des produits.

L'influence de cette concentration sur la diversité des produits est bien moins univoque. Si les économies d'échelle jouent contre la variété de l'offre, de nombreux phénomènes poussent au contraire les offreurs à accroître celle-ci : les économies

d'envergure, la diversification pour lutter contre l'incertitude et la prolifération de nouveautés pour saturer l'offre. Pour la disparité de l'offre de produits, le résultat de Hotelling (1929) consiste dans une propension des offreurs à viser un consommateur moyen, au détriment de ceux aux goûts plus marginaux. En revanche, les offreurs peuvent chercher à accroître cette disparité pour empêcher l'entrée sur des marchés ou des niches. Enfin, si l'égale répartition de l'offre permet dans une certaine mesure la lutte contre l'incertitude, les producteurs ont tendance à proposer une offre de produits inégalement répartie, parce qu'ils ne font que dupliquer ce qui est déjà proposé ou parce qu'ils concentrent leurs moyens sur quelques superstars. En retour, ces superstars concentrent l'essentiel de la consommation.

Les technologies numériques semblent ici s'avérer plutôt favorables à la diversité de la production. La raison en est qu'elles rendent l'accès au public plus facile pour les producteurs, d'où une plus grande diversité de produits, offerts puis consommés. Néanmoins, nous venons également de voir que les mécanismes de marché ne conduisent pas nécessairement à davantage de diversité. C'est ce résultat qu'il nous faut vérifier et préciser au travers d'une analyse empirique internationale. Au-delà, cette analyse nous permet de tester 6 propositions (voir Encadré 4, p.146) et de discuter quels sont les déterminants de la diversité de la production dans l'industrie musicale.

Encadré 4 : Propositions issues de la littérature, à tester pour la diversité de la production musicale

Proposition 1a : La concentration entraîne un accroissement du nombre de *best-sellers*.

Proposition 1b : La concentration entraîne une diminution du nombre de *best-sellers*.

Proposition 2 : La concentration de la distribution tend actuellement à s'accroître.

Proposition 3a : La concentration entraîne un accroissement du nombre de nouveautés offertes.

Proposition 3b : La concentration entraîne une diminution du nombre de nouveautés offertes.

Proposition 4 : L'accroissement de la taille du marché entraîne un accroissement du nombre de nouveautés offertes.

Proposition 5 : L'accroissement du nombre de nouveautés disponibles diminue l'égale répartition de ces nouveautés en termes d'origine.

Proposition 6 : l'augmentation de la concentration s'accompagne d'une plus forte place des *best-sellers* dans la consommation.

Partie 2. Une analyse empirique internationale du lien entre diversité de la production et structure du marché dans l'industrie musicale

Comme nous l'avons montré dans la Partie 1, l'étude de la diversité de la production s'est caractérisée jusque ici par l'absence de définition de cette diversité. La conséquence directe en est que la question de la mesure de cette diversité apparaît comme particulièrement négligée par les recherches théoriques et reléguée aux recherches empiriques. De ce fait, des nombreux modèles empiriques portant sur la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias, peu s'inspirent des modèles théoriques existants. L'élégance est une propriété généralement prêtée aux modèles théoriques à partir du moment où ils font preuve d'une formalisation suffisamment poussée. Comme Scherer, nous n'hésitons pas à « sacrifier l'élégance afin de mettre l'accent sur les relations qu'on peut observer et essayer de mesurer » (1979, p.115)¹²⁸, l'observation et la quantification constituant le fondement de notre démarche empirique.

Cela s'inscrit dans le droit fil de notre Partie 1 puisque notre travail de mesure de la diversité nous permet de tester, pour l'industrie musicale, la pertinence des résultats de la littérature concernant le lien entre structure de marché et diversité de la production. Mesurer la diversité doit nous permettre également de faire des comparaisons entre différents pays et d'étudier l'évolution de marchés à l'échelle régionale ou nationale.

Rappelons cependant, avant d'entamer cette analyse statistique internationale, que le travail effectué ici est une première, et à ce titre constitue un apport majeur de cette recherche. Il n'existe pas à notre connaissance d'analyse statistique internationale sur l'évolution de la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias, pas plus que sur les déterminants de cette diversité ou les interactions à l'œuvre entre ses différentes dimensions. La réalisation de ce travail a été rendue possible par la constitution d'une base de données à travers la collecte d'informations les plus larges possibles et sur le plus grand nombre de pays. Ce caractère inédit entraîne cependant de nécessaires limites. D'une part la base que nous avons construite souffre d'une certaine hétérogénéité. D'autre part la méthodologie que nous

¹²⁸ “sacrifice[] elegance to bring into clear focus relationships one can observe and attempt to measure”.

suivons rend nécessaire l'exploration de nombreuses pistes pour étudier la diversité de la production, quitte à ce que certaines se révèlent moins riches que d'autres.

Chapitre 3. Présentation de la méthodologie

Pour effectuer notre analyse quantitative, nous devons d'abord soigneusement réfléchir à la manière de construire de bons indices de la diversité.

Pour cela, nous procédons à une revue critique de la littérature consacrée à la construction d'indices servant à mesurer la diversité (1.). Cette littérature regroupe de nombreux champs scientifiques, de la biologie à l'économie industrielle en passant par les sciences de l'information et de la communication. Nous tirons d'abord de cette revue un ensemble de propriétés à l'aune desquelles il faut évaluer tout indice de la diversité (1.1.). Cette évaluation est ensuite faite pour onze indices, très généraux, comme l'indice de Shannon (1948), ou très spécifiques, comme les indices proposés par Van der Wurff (2005) (1.2.). Elle nous conduit moins à choisir le meilleur de ces indices qu'à conclure, d'un point de vue méthodologique, sur la nécessité de choisir un ensemble d'indices pour cerner le phénomène complexe que constitue la diversité de la production musicale (1.3.).

Ce sont ces indices et les sources employées que nous décrivons précisément dans la section suivante (2.). Nous décrivons dans un premier temps les sources que nous employons, principalement les branches nationales de l'Ifpi*, et les variables pour lesquelles nous disposons de données. Nous analysons les limites de ces données en termes d'hétérogénéité, des limites qui expliquent, entre autres, pourquoi nous excluons les genres musicaux de notre analyse (2.1.). Ensuite, nous caractérisons chaque indice employé, en distinguant entre ceux se rapportant aux producteurs, ceux concernant l'offre de produits, ceux relatifs à la consommation de produits, et notamment aux œuvres certifiées, et enfin ceux liés aux variables socio-économiques et démographiques, qui ne mesurent pas directement la diversité mais peuvent l'expliquer (2.2.).

1. Analyse critique des indices de mesure de la diversité

Afin de pouvoir effectuer notre travail de mesure de la diversité de la production appliquée à l'industrie musicale, il nous faut voir quelles propriétés doivent avoir les indices que nous utilisons. Nous discutons ensuite les indices existants à l'aune de ces propriétés.

1.1. Les propriétés d'un 'bon' indice de la diversité

Le choix d'un indice pertinent pour mesurer la diversité repose sur le fait que l'indice en question possède des propriétés intéressantes. A notre connaissance, la discussion de telles propriétés a été négligée par les recherches sur la diversité de la production. Ce n'est guère étonnant dans le cas des recherches théoriques, étant donné le peu d'intérêt de celles-ci pour la mesure de la diversité et plus généralement pour l'application à des situations concrètes (voir Chapitre 1, p.24). Ce constat est cependant également valide dans le cas des recherches empiriques appliquées à la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias. Nous donnons ici une liste des propriétés souhaitables, inspirées notamment de Stirling (1998, p.90).

Il est possible de distinguer deux catégories de propriétés. La première regroupe toutes les propriétés appréciables d'un indice quelque soit son champ d'application. Elles sont assez générales et difficilement formalisables. La première de ces propriétés est **(1)** le caractère complet de l'indice (p.90 ; Stirling, 2007, p.16). Cela signifie dans notre cas que l'indice doit prendre en compte la définition de la diversité de la production et en particulier sa première dimension, c'est-à-dire la variété, l'égale répartition et la disparité (voir Chapitre 1, p.37). Ensuite, un indice doit être **(2)** parcimonieux (Stirling, 1998, p.90 ; Stirling, 2007, p.17), c'est-à-dire qu'il doit être aussi simple à calculer que possible. Un bon indice doit également être **(3)** transparent, au sens où il ne doit pas reposer sur des hypothèses qui ne seraient pas explicites (Stirling, 1998, p.91). La conséquence directe est qu'il doit être facile à interpréter, si possible en valeur absolue mais surtout en termes de variations. Quant à **(4)** la robustesse de l'indice, elle correspond au fait qu'un indice doit donner les mêmes résultats lorsque ses paramètres sont modifiés. En particulier, le classement de la diversité de plusieurs ensembles doit être conservé même après ce changement de paramètre (p.91). Finalement, et en cela nous nous distinguons de Stirling (1998), nous considérons qu'un bon critère pour évaluer un indice correspond **(5)** au niveau d'exigence de cet indice, au sens de la quantité de données nécessaires pour pouvoir l'utiliser. De manière générale il nous semble préférable, compte tenu surtout de la qualité des données dont nous disposons (voir 2.1.2, p.180), que les indices soient peu exigeants.

Il est important de noter que ces propriétés entrent dans une certaine mesure en conflit, obligeant celui qui construit un indice à faire un subtil dosage entre celles-ci. Ainsi, il paraît

assez compliqué d'obtenir un indice qui soit tout à la fois complet et simple dans sa présentation tout en conservant une grande transparence.

La seconde catégorie de propriétés comprend celles propres aux indices de la diversité : tout indice de la diversité devrait les respecter mais cela n'est pas nécessairement vrai pour un indice qui mesurerait une autre caractéristique. Stirling parle à ce sujet de cohérence (1998, p.92). Il s'agit de critères qui « *semble[nt] raisonnable[s]* » (Solow et al., 1993, p.62)¹²⁹ ou qui reposent « *sur des fondements intuitifs* » (Patil et Taillie, 1982, p.551)¹³⁰. Nous présentons ici les principaux avant de les appliquer dans la section suivante. D'abord, **(6)** l'indice de diversité doit renvoyer une valeur nulle si un seul type est représenté (Patil et Taillie, 1982, p.551 ; Stirling, 1998, p.93 ; McDonald et Lin, 2004, p.106 ; Stirling, 2007, p.16), c'est-à-dire si tous les individus sont du même type (Stirling, 1998, p.94 ; Stirling, 2007, p.17). Donc, la diversité est nulle si la variété est égale à un, si la disparité est égale à zéro ou si la répartition est la plus inégale possible. **(7)** L'indice doit également être une fonction monotone de **(7a)** la variété, de **(7b)** l'égale répartition et de **(7c)** la disparité. Plus précisément, **(7c)** pour un niveau de variété et d'égale répartition donné, l'augmentation de la disparité entraîne une augmentation de la diversité (Weitzman, 1992, p.376 ; Solow *et al.*, 1993, p.62 ; Stirling, 1998, p.94 ; Stirling, 2007, p.17). Les deux autres composantes donnent lieu à des formulations plus compliquées. **(7b)** Pour ce qui est de l'égale répartition, la diversité est maximale quand la répartition est parfaitement égale (Pielou, 1975, p.7 cité par Patil et Taillie, 1982, p.556 ; Stirling, 1998, p.93 ; McDonald et Lin, 2004, p. 106 ; Flôres, 2006, p.6 ; Stirling, 2007, p.17). Néanmoins, un tel critère ne permet pas de comparaison puisqu'il ne donne de condition que sur l'optimum. Stirling y ajoute que toute augmentation de l'égale répartition entraîne un accroissement de la diversité, toutes choses égales par ailleurs (1998, p.93 ; 2007, p.17). Patil et Taillie précisent même que la diversité s'accroît dès lors qu'il y a transfert des types les plus représentés vers les moins représentés (1982, p.551). Considérons par exemple les parts de marché des distributeurs. Si les parts de marché du *leader* diminuent tandis que celles d'un distributeur ayant une faible part augmentent alors, selon ce critère, un bon indice doit refléter une augmentation de la diversité. **(7a)** Dans le cas de la variété, si Patil et Taillie affirment simplement que la diversité est fonction croissante de la variété (1982, p.551), Pielou précise que c'est le cas pour des systèmes où la répartition est absolument égale (1975, p.7, cité par Patil et Taillie, 1982, p.556) et Stirling ajoute que les

¹²⁹ “*seem[] reasonable*”.

¹³⁰ “[o]n intuitive grounds”.

éléments doivent être « *de disparité égale* » (1998, p.93 ; 2007, p.17)¹³¹. Toutes ces propriétés sont reprises dans le Tableau 10 (voir p.158) qui résume, pour les indices que nous étudions dans la section suivante, s'ils remplissent les critères de choix d'un bon indice de la diversité.

D'autres 'bonnes' propriétés existent, que nous ne retenons pas ici car elles ne nous paraissent pas cruciales. Ainsi, certains auteurs normalisent la valeur de la diversité maximale à un, comme McDonald et Lin (2004, p.106). Cette question de diversité maximale pose un autre problème plus important : existe-t-il un niveau de diversité optimal ? C'est ce que suppose Flôres lorsqu'il compare l'indice de Shannon (voir 1.2.4., p.162) à celui proposé par Stirling (voir 1.2.8., p.166) en termes de valeur maximale atteinte par les deux indices (Flôres, 2006, p.6). Pourtant, l'idée même d'une diversité optimale, compte tenu de l'aspect tridimensionnel de notre définition, ne paraît pas facilement concevable. Nous tâchons donc par la suite de ne pas nous référer à une valeur optimale¹³².

Il existe par ailleurs des propriétés qui sont incorrectes, notamment à la lumière de la définition de Stirling (1998) de la diversité comme mélange de variété, égale répartition et disparité. C'est le cas de la « *propriété du jumeau* » déterminée par Weitzman (1992, p.391)¹³³ et reprise par Solow *et al.* (1993, p.62). Ces économistes affirment qu'ajouter dans un système une espèce semblable à une espèce déjà présente dans ce système n'a aucun impact sur la diversité. Or cet ajout entraîne en fait une augmentation de la variété puisqu'on accroît le nombre d'espèces différentes. Il peut aussi amener un changement de l'égale répartition. Weitzman (1992) confond disparité et diversité, il est donc normal qu'il fasse cette erreur (voir aussi 1.2.6., p.164). Celle-ci entraînerait pourtant dans notre domaine l'omission de phénomènes aussi important que la duplication (voir Chapitre 2, p.112) ou les superstars (voir Chapitre 2, p. 122), dans lesquels l'augmentation de la variété peut entraîner une détérioration de la diversité.

En résumé, certaines propriétés désirables d'un indice de la diversité sont générales (caractère complet, simplicité, transparence, robustesse et faible exigence en termes de données), les autres sont spécifiques à l'analyse de la diversité (valeur nulle en l'absence de diversité, croissance monotone en fonction de la variété, de l'égale répartition et de la

¹³¹ "*equally disparate*".

¹³² Ce n'est toutefois pas si évident car dans certains cas, certaines valeurs semblent optimales. Ainsi lorsque la répartition est la plus égale ou quand la diversité offerte est égale à la diversité consommée.

¹³³ "*twin property*".

disparité). Le respect de ces propriétés est maintenant testé pour 11 indices tirés de la littérature sur la diversité.

1.2. Présentation des principaux indices et critique de ces indices suivant les critères d'un 'bon' indice de la diversité

Les indices testés ici sont employés aussi bien en économie que dans d'autres disciplines comme la biologie ou les recherches en communication¹³⁴. Ce sont d'une part les plus courants de la littérature sur la diversité et d'autre part certains plus spécifiques et aux caractéristiques remarquables, comme ceux de Junge et de Stirling, ou issus des recherches sur la diversité dans les industries de la culture et des médias (voir Tableau 9, p.156). Le Tableau 10 résume pour chaque indice dans quelle mesure il respecte les propriétés énoncées dans la section précédente (voir p.158).

1.2.1. L'indice de richesse spécifique (S)

L'indice le plus simple en termes de formalisation est celui de richesse spécifique¹³⁵, $S = N - 1$ (voir Tableau 9, p.156). Cet indice compte le nombre d'espèces ou de types différents et ne considère donc que la variété. Un usage courant consiste à normaliser cet indice – comme ici lorsque nous retranchons '1' – en particulier pour faciliter les comparaisons. Par la suite, nous employons cet indice pour le nombre de nouveautés ou de disques vendus. Afin de conserver des indices comparables entre des pays à la démographie différente, nous divisons ces quantités par le nombre d'habitants.

Si cet indice est certainement parcimonieux, robuste, transparent et peu exigeant quant aux données utilisées, il est fortement incomplet car il néglige tant l'égalité de répartition que la disparité. Pour cette raison, la richesse spécifique est insensible aux variations de ces deux composantes de la première dimension de la diversité de la production. En revanche, un accroissement de la variété entraîne une augmentation de cet indice. Il donne bien de plus une valeur nulle en cas de présence d'un seul type.

¹³⁴ Cette section, et en particulier la critique des indices en fonction de leur capacité à respecter les propriétés énoncées dans la section précédente, repose notamment sur le travail fait par Stirling (1998) afin de montrer la pertinence de son indice.

¹³⁵ Ou *species richness*. S se rapporte à spécifique et à *species* (espèce), en référence à la biologie, où cet indice peut correspondre au décompte du nombre d'espèces.

Tableau 9 : Présentation des principaux indices de mesure de la diversité

Nom de l'indice	Formulation	Référence	1ère dimension de la définition ¹
Richesse spécifique (S)	$N - 1$	Patil et Taillie, 1982	V
Ratio de concentration (CR _x)	$\sum_{i=1}^x p_i$	Blair, 1972	B
Indice de Simpson (Si)	$1 - \sum_{i=1}^N p_i^2$	Simpson, 1949	V, B
Indice de Shannon (Sh)	$-K \sum_{i=1}^N p_i \ln p_i$	Shannon, 1948	V, B
Indice de Shannon Evenness (ShE)	$\frac{\sum_{i=1}^N p_i \ln p_i}{\ln N}$	Pielou, 1969	B
Indice de Weitzman (D _W)	$\max_{i \in N} \{D_W(N \setminus i) + d_{i, N \setminus i}\}$	Weitzman, 1992	D
Indice de Junge (J)	$\left(\frac{\sigma}{\mu\sqrt{C-1}}\right)\left(\frac{1}{\sqrt{N}}\right)\left(\sqrt{N-1} - \sqrt{N \sum_{i=1}^N p_i^2 - 1}\right)$	Junge, 1994	V, B, D
Indice de Stirling (Δ)	$\sum_{i,j \in [1,N]^2} (d_{i,j})^\alpha (p_i p_j)^\beta$	Stirling, 2007	V, B, D
Indice de Dowd (D _D)	$\sum_{j=1}^X \sum_{i=1}^C \left m_{ij} - \frac{\sum_{j=1}^X m_{ij}}{X} \right $	Dowd, 2001	D

Nom de l'indice	Formulation	Référence	1ère dimension de la définition ¹
Indice de 'diversité ouverte' (D _O)	$1 - \sum_{i=1}^N \frac{\left p_i - \frac{1}{N} \right }{2}$	Van der Wurff, 2005	B
Indice de 'diversité réflexive' (D _R)	$1 - \sum_{i=1}^N \frac{ p_i - \pi_i }{2}$	Van der Wurff, 2005	B

¹V : Variété ; B : Egale répartition ; D : Disparité. Cette colonne nous renseigne sur les composantes de la première dimension prises en compte par l'indice.

Avec : N le nombre total de types différents de produits,

X un sous-ensemble de l'ensemble des types,

$(p_i)_{i \in [1, N]}$ la proportion du $i^{\text{ème}}$ type au sein de l'ensemble des produits,

$(\pi_i)_{i \in [1, N]}$ la proportion du $i^{\text{ème}}$ type au sein de l'ensemble des produits¹³⁶,

$(d_{i,j})_{\substack{i \in [1, N] \\ j \in [1, N]}}$ la distance entre le $i^{\text{ème}}$ et le $j^{\text{ème}}$ type,

C le nombre de caractéristiques différentes de chaque produit,

μ et σ respectivement la moyenne et l'écart-type des valeurs prises par les caractéristiques,

$(m_{i,j})_{\substack{i \in [1, C] \\ j \in [1, X]}}$ la valeur prise par la $i^{\text{ème}}$ caractéristique du $j^{\text{ème}}$ produit,

K, α, β des constantes, $0 \leq K$, $0 \leq \alpha \leq 1$, $0 \leq \beta \leq 1$.

¹³⁶ Ce terme est introduit uniquement pour rendre compte de l'indice de diversité réflexive (Van der Wurff, 2005). Ce dernier intègre dans un seul indice la diversité offerte et celle consommée.

Tableau 10 : Evaluation des principaux indices de mesure de la diversité

Nom de l'indice	(1) Complet ?	(2) Parcimonieux ?	(3) Transparent ?	(4) Robuste ?	(5) Exigeant ? (en termes de données)	Cohérent ?			
						(6) Diversité nulle pour un seul type ?	(7a) Fonction strictement monotone de la variété ?	(7b) Fonction strictement monotone de l'égale répartition ?	(7c) Fonction strictement monotone de la disparité ?
Richesse spécifique (S)	Fortement incomplet	Oui	Oui	Oui	Faiblement exigeant	Oui	Oui	Non	Non
Ratio de concentration (CR _x)	Fortement incomplet	Oui	Oui	Oui	Faiblement exigeant	Non	Non	Non	Non
Indice de Simpson (Si)	Faiblement incomplet	Oui	Oui	Non	Moyennement exigeant	Oui	Oui	Oui	Non
Indice de Shannon (Sh)	Faiblement incomplet	Oui	Oui	Oui	Moyennement exigeant	Oui	Oui	Oui	Non
Indice de Shannon Evenness (ShE)	Fortement incomplet	Oui	Oui	Oui	Moyennement exigeant	Non	Non	Oui	Non
Indice de Weitzman (D _w)	Fortement incomplet	Non	Non	Non	Fortement exigeant	Oui	Non	Non	Oui
Indice de Junge (J)	Complet	Non	Non	Non	Fortement exigeant	Oui	Oui	Oui	Oui
Indice de Stirling (Δ)	Complet	Oui	Oui	Oui	Fortement exigeant	Oui	Oui	Oui	Oui
Indice de Dowd (D _D)	Fortement incomplet	Non	Oui	Oui	Fortement exigeant	Oui	Non	Non	Oui
Indice de 'diversité ouverte' (D _O)	Fortement incomplet	Oui	Oui	Oui	Faiblement exigeant	Non	Non	Oui	Non
Indice de 'diversité réflexive' (D _R)	Fortement incomplet	Oui	Oui	Oui	Moyennement exigeant	Non	Non	Non	Non

1.2.2. Le ratio de concentration (CR_X)

De nombreux indices ont été employés dans la littérature économique pour évaluer le niveau de la concentration et suivre son évolution (voir en particulier Blair, 1972, p.215 ; Morvan, 1991, p.136). Cet indice et celui d'Hirschman-Herfindhal (voir 1.2.3, p.161) sont ceux principalement employés, en particulier par les autorités de la concurrence (Combe, 2005, p.345 ; voir Chapitre 6, p.329)

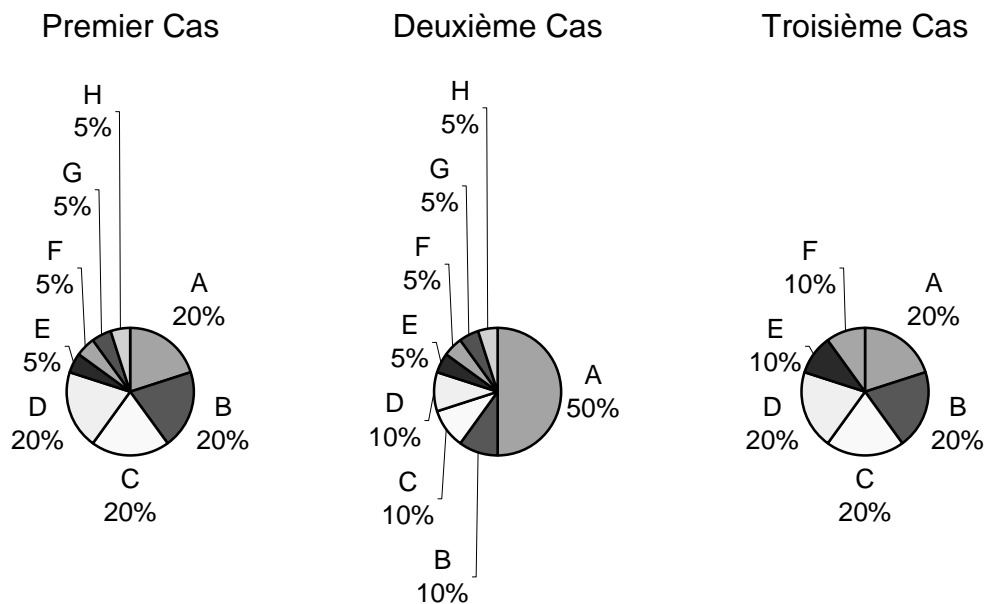
Le ratio de concentration correspond à la somme des parts de marché des X plus importants offreurs (Carlton et Perloff, 1998, p.385 ; Combe, 2005, p.345 ; voir aussi Tableau 9, p.156). Une version extrême de cet indice est l'indice de Berger-Parker égal à $\frac{1}{p_1}$, c'est-à-dire l'inverse de la proportion du type le plus important. Il est utilisé particulièrement dans des recherches sur la biodiversité. Il y considère la domination relative de l'espèce la plus répandue dans un système (Baumgärtner, 2006, p.13).

L'avantage principal de CR_X réside dans sa simplicité qui découle du fait que cet indice est à la fois parcimonieux, transparent et robuste. Il ne nécessite également de données que sur l'abondance des X types les plus importants, et non sur les N qui constituent l'ensemble de la population. De ce fait, il facilite la comparaison entre les situations de marché. En revanche, il néglige la disparité, considérant tous les types également différents les uns des autres ainsi que la variété et même partiellement l'égale répartition. Plus précisément, cet indice ne prend pas en compte, d'une part, le nombre de types moins représentés, à savoir ceux qui ne font pas partie des X plus représentés, et la répartition des proportions entre ceux-ci (Phillips, 1976, p.242) et, d'autre part, cette répartition entre les X types les plus représentés.

Pour illustrer les problèmes engendrés par cet indice, supposons que l'on cherche à l'appliquer, pour $X = 4$, à un marché sur lequel ont été identifiées huit entreprises A, B, C, D, E, F, G et H. Trois situations de marché différentes sont comparées (voir Figure 18, p.160) :

- Dans le premier cas, A, B, C et D ont chacune 20 % ; E, F, G et H ont chacune 5 %.
- Dans le deuxième cas, A a 50 % ; B, C et D ont chacune 10 % ; E, F, G et H ont chacune 5 %.
- Dans le troisième cas, A, B, C et D ont chacune 20 % ; E et F ont chacune 10 %.

Figure 18 : Illustration des problèmes causés par le Ratio de concentration



Il apparaît que nous obtenons dans tous les cas un CR_4 égal à 0,8. Entre le premier et le second cas, c'est la répartition parmi les 4 premiers producteurs qui change, dans le sens *a priori* d'une répartition plus inégale. Entre le premier et le troisième, c'est la variété et l'égale répartition des entreprises qui ne font pas partie des X prises en compte par l'indice qui change. Il est raisonnable de penser que la diversité peut diminuer du fait d'une baisse de la variété des producteurs, ou au contraire augmenter du fait d'une plus égale répartition au sein de l'ensemble des producteurs. Dans tous les cas, l'indice CR_X ne donne pas des résultats semblables du fait que la baisse de la variété serait compensée par une plus égale répartition. L'indice ne prend simplement pas en compte ces deux types de changement.

Il peut paraître étonnant que cet indice soit autant utilisé compte tenu de ses graves lacunes (voir par exemple chez Bain, 1951, p.312 ; Berry et Waldfogel, 2001, p.1020). Une des raisons en est sa simplicité et le peu de données qu'il nécessite pour être calculé, données de plus généralement fournies par le gouvernement ou les autorités en charge de la concurrence. Une autre raison réside dans le fait que cet indice est fortement corrélé aux indices de Shannon et de Simpson (Schmalensee, 1989, p.966 ; Morvan, 1991, p.137 ; Carlton et Perloff, 1998, p.385). Cependant, comme notre exemple précédent le laisse supposer, il est

facile de montrer que CR_x et l'indice de Hirschman-Herfindahl ont des résultats parfois contradictoires (voir aussi Combe, 2005, p.346).

1.2.3. L'indices de Simpson (Si) ou de Hirschman-Herfindahl

L'autre indice couramment employé pour mesurer le degré de concentration d'un marché est l'indice de Herfindahl ou indice de Hirschman-Herfindahl, $HHI = \sum_{i=1}^N p_i^2$, qui correspond à la somme des carrés des parts de marché de tous les offreurs. Il résout les problèmes liés à l'indice précédent pour plusieurs raisons. D'abord, il prend en compte l'ensemble des offreurs, même s'il existe des versions de cet indice qui ne prennent en compte qu'un sous-ensemble des offreurs, généralement les x premiers en termes de parts de marché. Ensuite, il considère à la fois la variété des offreurs, c'est-à-dire leur nombre, et l'égale répartition des parts de marché entre ces offreurs (Davies, 1979, p.67 ; Morvan, 1991, p.134 ; Stirling, 1998, p.47 ; Combe, 2005, p.346). Il varie entre 0, la limite quand on fait augmenter le nombre d'entreprises pour une répartition absolument égale des parts de marché, et 10 000, en cas de monopole. C'est une fonction croissante de la concentration de l'industrie (sur le lien conceptuel entre la concentration et la première dimension de la diversité de la production, voir Chapitre 1, p.55).

L'indice de Hirschman-Herfindahl remonte en fait au moins aux travaux sur la biodiversité de Simpson (1949) qui le qualifie comme la « *probabilité qu'ont deux individus choisis au hasard et de manière indépendante au sein de la population d'appartenir au même groupe* » (p.688)¹³⁷. D'après Good, il est même à vrai dire impossible de déterminer l'origine exacte de cet indice, de connaissance commune pour tout statisticien du vingtième siècle (1982, p.561) et *a priori* issu des recherches en cryptanalyse (p.562). Il est uniquement possible de faire remonter son appellation de « *taux de répétition* » aux travaux de Turing en 1941 (p.562)¹³⁸. Cet indice, bien que généralement attribué à Simpson serait issu. De nombreuses variantes de cet indice existent. Ainsi, McIntosh utilise un indice qui consiste

¹³⁷ “the probability that two individuals chosen at random and independently from the population will be found to belong to the same group”.

¹³⁸ “repeat rate”.

uniquement à prendre la racine carrée de l'indice de Simpson : $\sqrt{\sum_{i=1}^N p_i^2}$ (1967, p.396). La

forme étudiée ici est la suivante : $S_i = 1 - \sum_{i=1}^N p_i^2$ (voir Tableau 9, p.156).

Cette forme de l'indice est cohérente avec la première dimension de la diversité de la production, en termes de croissance monotone et de valeur nulle pour une variété égale à un. En revanche, cet indice ne prend pas en compte la disparité. Enfin, bien que parcimonieux, transparent et moyennement exigeant, il a comme défaut majeur de ne pas être robuste, en particulier comparé à l'indice de Shannon.

1.2.4. L'indice de Shannon (Sh), un indice comparable mais préférable à celui de Simpson

L'indice de Shannon (1948), $Sh = -K \sum_{i=1}^N p_i \log p_i$, est appelé également indice de Shannon-Wiener ou encore de Shannon-Weaver ou enfin d'entropie (voir Tableau 9, p.156). Il a été conçu pour analyser l'efficacité du codage de l'information sur une base binaire (Chantepie et Le Diberder, 2004, p.9). En ce sens, il appartient aux fondements des sciences de l'information et de la communication. Il a pour objectif la mesure du choix entre N événements possibles de probabilités respectives $p_1, p_2 \dots p_N$, et présente en grande partie les mêmes caractéristiques que l'indice de Simpson (voir 1.2.3., p.161).

Comme de nombreux indices de diversité utilisés en biologie, les indices de Simpson et de Shannon font partie des indices, qualifiés par Stirling de « *duaux* », qui prennent en compte à la fois la variété et l'égale répartition (1998, p.47)¹³⁹ et délaissent donc la disparité. Au sein des indices duaux, ces indices de Simpson et de Shannon sont les plus simples, c'est pourquoi nous excluons – comme par ailleurs le fait Stirling (1998) – les autres de notre étude. Il nous faut cependant détailler pour quelles raisons l'indice de Shannon nous paraît préférable à celui de Simpson.

¹³⁹ “*dual*”. Stirling s'inspire lui-même pour cette dénomination de Junge (1994).

L'indice de Simpson présente d'abord comme avantage de paraître plus facile à calculer (Baumgärtner, 2006, p.12). Pour cette raison, il est plus fréquemment utilisé, cet usage plus fréquent devenant par lui-même un argument en faveur de son usage (Stirling, 1998, p.51). Ainsi un des arguments en faveur du choix de cet indice par Benhamou et Peltier réside dans le fait qu'il est plus communément utilisé (2007, p.91). Il est surtout plus facile à interpréter en termes probabilistes (voir notamment Simpson, 1949, p.688 ; McDonald et Lin, 2004, p.107 ; Baumgärtner, 2006, p.12 ; voir aussi 1.2.3., p.161). Enfin, l'indice de Simpson peut dans certains cas être mieux adapté dans la mesure où il accorde plus d'importance aux types les plus représentés tandis que l'indice de Shannon donne, par comparaison, plus d'importance aux types les moins représentés.

Celui-ci est cependant préférable au premier et de manière générale à tous les indices duaux (Flôres, 2006, p.4). Stirling (1998) montre en effet que l'indice de Shannon possède un certain nombre d'avantages cruciaux sur son concurrent. En particulier, le changement de base logarithmique n'altère pas l'ordre des différents systèmes en termes de diversité tandis que le changement de puissance ne respecte pas cet ordre (p.53). De plus, l'indice de Shannon respecte la propriété selon laquelle la diversité d'un système désagrégé est égale à la somme des diversités des sous-systèmes obtenus par la désagrégation (p.55). Finalement l'indice de Shannon étant préférable à celui de Simpson, nous l'employons par la suite (voir 2.2., p.189).

1.2.5. L'indice de Shannon Evenness (ShE)

L'indice de Shannon Evenness, $ShE = -\frac{\sum_{i=1}^N p_i \ln p_i}{\ln N}$, a pour objectif d'isoler l'impact de variations de l'égale répartition ou encore de comparer l'égale répartition de deux systèmes où le nombre de types est différent mais demeure constant (voir Tableau 9, p.156). Ainsi nous l'utilisons pour comparer, entre plusieurs pays ou entre plusieurs dates pour un même pays, l'égale répartition en termes d'origine des disques consommés, ceci afin de corriger le fait que certains pays distinguent entre national et international quand d'autres – la majorité – ajoutent une troisième catégorie : la musique classique.

Comme son nom l'indique, cet indice est basé sur celui de Shannon (voir 1.2.4., p.162). Il est donc à la fois parcimonieux, transparent, robuste et moyennement exigeant. En

revanche, il est fortement incomplet, ne prenant en considération ni la variété ni la disparité. Par conséquent, en termes de cohérence, il ne respecte que la condition de monotonie croissante en fonction de l'égale répartition. Ne prenant pas en compte la variété et la disparité, il ne peut bien entendu pas être fonction monotone de celles-ci. Enfin, l'indice ne prend pas de valeur nulle lorsque $N = 1$, car il n'est alors pas défini.

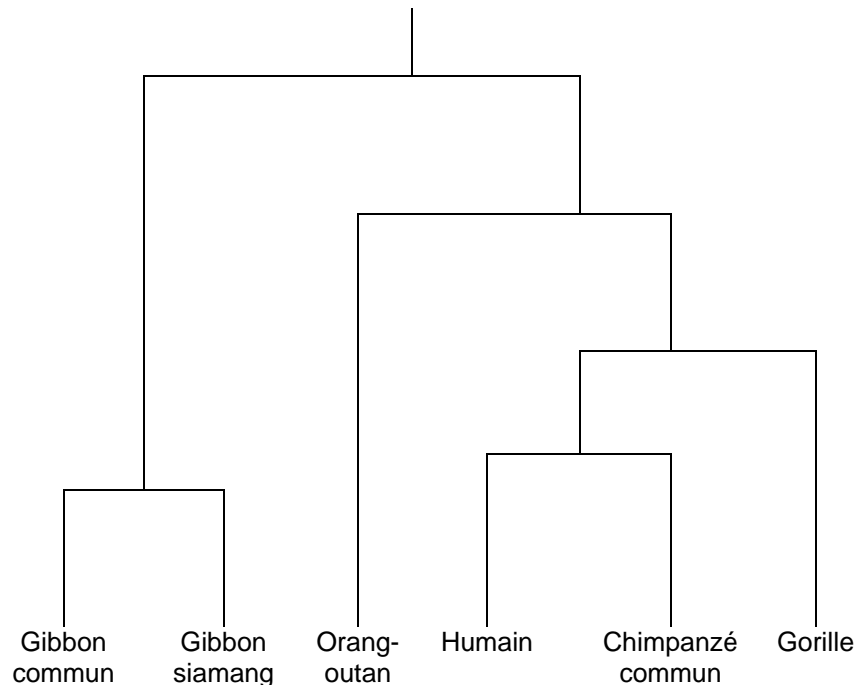
1.2.6. L'indice de Weitzman (D_W)

Les indices précédents prenaient en compte la variété, l'égale répartition ou les deux. Celui développé par Weitzman (1992) s'intéresse à la disparité et en est fonction croissante. Il ne considère cependant que cette disparité, d'où son caractère fortement incomplet et le fait qu'il ne soit pas fonction strictement croissante de la variété ou de l'égale répartition. En revanche, cet indice prend bien une valeur nulle en présence d'un seul type. L'utilisation de cet indice nécessite la connaissance de 'distances' entre les différents types pris deux à deux, c'est pourquoi il est fortement exigeant en termes de données.

Il se distingue enfin, y compris de ceux qu'il nous reste à voir, par sa récursivité, à savoir que l'indice se construit par récurrence. En effet, il est de la forme : $D_W(N) = \max_{i \in N} \{D_W(N \setminus i) + d_{i, N \setminus i}\}$ (voir Tableau 9, p.156). Du fait de cette particularité, il ne nous apparaît ni parcimonieux, ni transparent, ni robuste. Il n'est pas robuste parce qu'il repose sur un type de distances bien particulier, à savoir les distances ultramétriques. Ces distances sont celles employées notamment pour construire les arbres phylogénétiques, elles correspondent aux structures taxonomiques dans lesquelles chaque nœud ne donne lieu qu'à une division en deux branches, et pas davantage, et dans laquelle, de plus, les branches ne se rejoignent pas (Stirling, 1998, p.78). Si ces arbres s'avèrent adaptés à la représentation de la biodiversité, notamment lorsqu'elle est analysée selon une approche génétique, ils posent problème pour être appliqués à des situations plus larges, notamment pour la diversité de la production, dans laquelle il n'est pas possible d'appliquer de telles représentations des relations entre les différents types. Il n'est pas transparent non plus car le fait qu'il repose sur l'usage de cette taxonomie n'est guère visible dans la forme de la récurrence. Enfin, cet indice ne nous apparaît pas parcimonieux : il rend tout calcul extrêmement fastidieux. Ainsi pour calculer cet indice pour quatorze crânes, Solow *et al.* estiment qu'il faut effectuer 2^{14} calculs

(1993, p.67). Weitzman considère cependant qu'il n'y a là pas de problème, un ordinateur pouvant effectuer les calculs facilement (1992, p.386).

Figure 19 : Exemple de taxonomie appliquée aux grands primates



Source : Weitzman, 1992, p.370

1.2.7. L'indice de Junge (J)

Le premier indice que nous étudions et qui prend en compte les trois composantes de la première dimension de la diversité de la production est l'indice de Junge :

$$J = \left(\frac{\sigma}{\mu\sqrt{C-1}} \right) \left(\frac{1}{\sqrt{N}} \right) \left(\sqrt{N-1} - \sqrt{N \sum_{i=1}^N p_i^2 - 1} \right) \quad (\text{Junge, 1994, p.22 ; voir Tableau 9, p.156}).$$

Il prend en compte la variété à travers N , le nombre de types différents, et l'égale répartition au travers des p_i , les proportions relatives de ces N types, d'une façon guère différente des indices de Shannon et Simpson vus précédemment, si ce n'est de manière sans doute plus complexe. Quant à la disparité elle transparaît à travers $\left(\frac{\sigma}{\mu\sqrt{C-1}} \right)$ qui est le coefficient de Pearson de la variation entre les caractéristiques des classes, C étant le nombre de

caractéristiques prises en compte par l'analyste, μ la moyenne de la valeur de ces caractéristiques et σ leur écart-type.

Nous voyons au travers de la brève description de cet indice que si l'indice de Junge se caractérise par son caractère complet et sa cohérence, il s'avère en revanche fortement exigeant en termes de données et n'est ni parcimonieux, ni transparent, ni robuste. Par ailleurs, cinq termes rentrent en jeu, N , p_i , S , μ et σ , ce qui ne simplifie pas la collecte des données. Ce nombre important de variables et leur combinaison complexe le rendent peu parcimonieux. De plus, chacune de ces variables dépend d'hypothèses non nécessairement transparentes. Enfin, cet indice dépend trop de la valeur de ses paramètres. En particulier, l'utilisation de l'écart-type repose sur l'hypothèse que la distribution des valeurs des caractéristiques suit une loi normale (Stirling, 1998, p.63). Cela concourt à faire de cet indice un indice non robuste. Pour toutes ces raisons, il apparaît peu applicable à notre recherche.

1.2.8. L'indice de Stirling (Δ)

L'autre indice complet est celui développé par Stirling : $\Delta = \sum_{i,j \in \mathbb{I}, N^2} (d_{i,j})^\alpha (p_i p_j)^\beta$

(Stirling, 2007, p.18 ; voir Tableau 9, p.156). Développé sur la base critique des indices existants utilisés pour étudier la diversité, il est, d'après Stirling, cohérent, complet, parcimonieux, transparent et robuste (2007, p.18). Notamment, il est possible en faisant varier les paramètres α et β de retrouver certains indices plus courants. Par exemple, pour $\alpha = 0$ et $\beta = 1$, nous retrouvons un indice proche de celui de Simpson. Il nous apparaît pour ces raisons que, dans la perspective de l'utilisation d'un indice unique, il serait le plus apte à rendre compte de la diversité.

Cependant, cet indice n'est pas exempt de critiques. Les plus pertinentes ont été fournies par Flôres (2006)¹⁴⁰ dans la comparaison qu'il effectue entre cet indice et celui de Shannon (voir 1.2.4., p.162). Il affirme d'abord qu'à variété constante l'indice de Stirling

¹⁴⁰ Notons qu'elles concernent non pas l'indice tel que nous le donnons mais une version antérieure de la forme $\sum_{i,j \in \mathbb{I}, N^2} d_{i,j} p_i p_j$ (Stirling, 1998, p.94). Cela ne nous semble pas avoir d'influence sur les critiques qui peuvent être apportées à l'indice de Stirling.

n'atteint pas nécessairement une valeur maximale pour une distribution uniforme des p_i , c'est-à-dire lorsque $p_i = p$ pour tout $i \in \llbracket 1, N \rrbracket$ (Flôres, 2006, p.6). Les seules exceptions sont les cas où soit il n'y a que deux types différents, c'est-à-dire si $N = 2$; soit les distances sont égales pour toute paire de types, c'est-à-dire si $\forall i, j \in \llbracket 1, N \rrbracket^2, d_{i,j} = d$. Les deux conditions peuvent également être simultanément remplies. De plus, la valeur de l'indice de Shannon ne diminue pas lorsque l'on désagrège un système ou une partie de ce système en sous-systèmes, condition que ne respecte pas nécessairement l'indice de Stirling (p.7).

Au-delà du problème que pose la notion d'optimalité pour la mesure de la diversité (voir 1.1., p.152), ces deux prétendus atouts de l'indice de Shannon reposent en fait sur le fait que celui-ci néglige la disparité¹⁴¹. La prise en compte de celle-ci explique que la valeur maximale de l'indice de Stirling dépende des distances $d_{i,j}$ (p.6) et pas uniquement de la variété et de l'égale répartition. Pourtant il est normal que, pour un système dans lequel certains éléments sont très différents des autres, nous trouvions une diversité supérieure si ces éléments sont relativement plus abondants que les autres. Il semble que Flôres ne considère pas la disparité comme un élément de la diversité et que sa définition de la diversité repose uniquement sur la variété et l'égale répartition (p.4). La disparité est pourtant un élément crucial de la diversité (Stirling, 1998, p.58), elle a même déjà été pleinement prise en compte par certaines recherches sur la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias, soit isolément (Dowd, 2001), soit comme composante de la définition au même titre que la variété et l'égale répartition (Moreau et Peltier, 2004 ; Benhamou et Peltier, 2006 ; 2007). Il est clair néanmoins que la construction de $(d_{i,j})_{i,j \in \llbracket 1, N \rrbracket^2}$, la distance entre deux éléments quelconques i et j du système, est cruciale pour que l'indice soit pertinent.

Une autre critique concerne l'applicabilité de l'indice de Stirling et s'applique tout autant à celui de Shannon. Il concerne la construction des $(p_i)_{i \in \llbracket 1, N \rrbracket}$. En effet si ceux-ci sont construits à partir d'un échantillon, ils ne peuvent qu'être estimés. Il y a donc un risque d'erreur, accru dans le cas de l'indice de Stirling par la nécessité d'estimer également les distances $(d_{i,j})_{i,j \in \llbracket 1, N \rrbracket^2}$ (Flôres, 2006, p.8). Flôres souligne ainsi le risque inhérent à toute

¹⁴¹ Ce paragraphe et le suivant reposent sur des arguments gracieusement livrés à la réflexion de l'auteur par le professeur Stirling. Celui-ci ne peut bien entendu pas être tenu pour responsable d'éventuelles imprécisions.

tentative d'étude statistique à partir d'un échantillon. Il est possible d'y remédier en travaillant directement sur l'ensemble des données, néanmoins, nous voyons ici clairement que le principal défaut de l'indice de Stirling consiste en ce qu'il est fortement exigeant en termes de données, notamment par la nécessité de définir les distances, une exigence illustrée par Stirling dans le cas de l'analyse de la diversité énergétique (2007, p.34).

1.2.9. Des indices de la diversité spécifiques à la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias

Après avoir étudié des indices généraux de la diversité, il nous semble intéressant de considérer des indices qui ont été utilisés pour mesurer la diversité de la production dans le cas des industries de la culture et des médias. Si, comme nous l'avons vu, de nombreux articles proposent des indices permettant de mesurer la diversité dans ce cas (voir Chapitre 1, p.44), la plupart se contentent d'utiliser des indices déjà développés par ailleurs. Dans les cas les plus simples, ils ont recours à des versions de l'indice de la richesse spécifique (Steiner, 1952 ; Peterson et Berger, 1975¹⁴²) ou à des indices duaux, généralement l'indice de Simpson (Moreau et Peltier, 2004 ; Benhamou et Peltier, 2006 ; 2007¹⁴³) ou plus rarement celui de Shannon (Alexander, 1996). Deux recherches ont donné lieu à l'utilisation d'indices originaux, celles de Dowd (2001) et de Van der Wurff (2005).

1.2.9.1. L'indice de Dowd (D_D)

Les recherches de Dowd (2001) portent exclusivement sur la disparité, à l'exclusion donc de la variété et de l'égale répartition. Il propose un indice de la forme :

$$D_D = \sum_{j=1}^X \sum_{i=1}^S \left| m_{ij} - \frac{\sum_{j=1}^X m_{ij}}{X} \right|, \text{ dans lequel } (m_{ij})_{\substack{i \in \{1, S\} \\ j \in \{1, X\}}} \text{ correspond à la caractéristique } i \text{ de la chanson } j$$

(voir Tableau 9, p.156). Cet indice, d'aspect proche du calcul d'un écart-type, considère donc, pour chaque chanson, l'écart, au niveau de chaque caractéristique, par rapport à la

¹⁴² Ceux-ci étudient également l'homogénéité des paroles des chansons *best-sellers*. Néanmoins, ils ne donnent aucun moyen de le quantifier, l'analyse étant qualitative.

¹⁴³ Ces trois recherches, bien que reposant de manière non négligeable sur les travaux de Stirling (1998), n'utilisent pas l'indice de Shannon mais lui préfèrent celui de Simpson, à rebours de ce que préconise Stirling (voir 1.2.4., p.3).

moyenne des chansons pour cette caractéristique, puis fait la somme des valeurs absolues de ces écarts pour toutes les caractéristiques et pour toutes les chansons¹⁴⁴. A partir de cet indice, il est donc possible de regarder si les chansons pour une année – ou tout autre sous-ensemble de l'ensemble des chansons – sont plus ou moins disparates les unes par rapport aux autres et de comparer la disparité de ce sous-ensemble à celle d'un autre sous-ensemble.

En présence d'un seul type de chanson, c'est-à-dire si toutes les chansons sont semblables, il apparaît que l'indice renvoie bien une valeur nulle, étant donné qu'alors

$\forall i \in [1, C], \forall j \in [1, X], m_{ij} = \frac{\sum_{j=1}^X m_{ij}}{X}$. L'indice est aussi fonction strictement monotone de la

disparité mais ne tient compte ni de la variété, ni de l'égale répartition, ce qui en fait un indice fortement incomplet. Il est par ailleurs transparent et robuste. En revanche, par construction, il s'avère très exigeant en termes de données et peu parcimonieux dans la mesure où son calcul nécessite énormément de traitements, cela expliquant le fait que Dowd se restreigne à l'étude d'un échantillon de 110 numéros un sur le marché états-unien (voir Chapitre 1, p.45).

Notons enfin la proximité entre l'indice de Dowd et celui de « *caractère distinctif d'une chaîne* »¹⁴⁵ proposé par Van der Wurff qui mesure l'écart, en valeur absolue, entre la proportion d'un type de programme proposée par une chaîne et cette proportion pour l'ensemble des chaînes (2005, p.251).

1.2.9.2. Les indices de la diversité ouverte (D_O) et de la diversité réflexive (D_R)

Van der Wurff, pour analyser les déterminants de la diversité de la production télévisuelle en Europe, propose deux autres indices, liés à la mesure de la diversité, un indice

¹⁴⁴ Dowd propose un indice un peu plus complexe dans la mesure où, pour réaliser des comparaisons intertemporelles, il regroupe les chansons en sept périodes : 1955-1959, 1960-1964, 1965-1969, 1970-1974, 1975-1979, 1980-1984 et 1985-1990. La retranscription de cette complexité supplémentaire ne nous semble pas nécessaire ici pour comprendre la signification de l'indice.

¹⁴⁵ "channel distinctiveness".

de la diversité ouverte, $D_o = 1 - \sum_{i=1}^N \frac{\left| p_i - \frac{1}{N} \right|}{2}$ et un indice de la diversité réflexive,

$$D_R = 1 - \sum_{i=1}^N \frac{|p_i - \pi_i|}{2} \text{ (2005, p.251 ; voir Tableau 9, p.156).}$$

Le premier fait la somme des écarts, en termes de diversité offerte, à ce qui correspondrait à la répartition la plus égale de cette diversité offerte. Il s'intéresse donc à l'égale répartition mais ne prend en compte ni la disparité ni la variété – en dépit de l'usage de N dans la formule. Conséquence de cela : en présence d'un seul type, c'est-à-dire pour $N = 1$ et donc avec $p_1 = 1$, la diversité ouverte est égale à 1, ce qui signifie qu'elle est maximale. Autre conséquence fâcheuse : en cas d'égale répartition, l'indice est égal à 1, et n'augmente pas lorsque N augmente. En revanche, il est transparent, robuste et très simple, tant dans son usage – d'où son caractère parcimonieux – que dans les données qu'il nécessite.

L'indice de diversité réflexive fait la somme des écarts entre les proportions offertes et les proportions effectivement consommées. Ressemblant à l'indice précédent, il en possède les mêmes défauts : absence de prise en compte de la variété et de la disparité, diversité maximale en présence d'un seul type. S'il est également parcimonieux, transparent et robuste, il est en revanche moyennement exigeant parce qu'il nécessite d'avoir des données à la fois sur l'offre et sur la consommation, ne pouvant être construit en l'absence de l'un des deux. Plus gênant, il n'est pas une fonction croissante de l'égale répartition parce qu'il prend en compte deux égales répartitions, celle offerte, à travers les p_i , et celle consommée, à travers les π_i . Cet indice repose en fait sur le postulat selon lequel la diversité offerte devrait être égale à la diversité consommée (Moreau et Peltier, 2004, p.127), indépendamment du fait que l'une ou l'autre montre une répartition égale. Si cette vision nous paraît un peu restrictive, cet indice mérite néanmoins d'être mentionné en ce qu'il est le premier à prendre en compte et à confronter la diversité consommée à celle offerte¹⁴⁶. Il nous sert par la suite pour construire un indice confrontant également offre et consommation (voir 2.2.3., p.198).

¹⁴⁶ L'article datant de 2005, cette assertion peut sembler étrange compte tenu de la publication de l'article de Moreau et Peltier en 2004. Van der Wurff et Van Cuilenburg (2001) employaient cependant déjà cet indice. Les remarques de Moreau et Peltier (2004, p.127) s'adressent à ce premier article.

Cette analyse critique des principaux indices employés pour mesurer la diversité révèle plusieurs choses. D’abord, elle confirme l’existence d’arbitrages entre les propriétés de ces indices, en particulier entre leur caractère complet et leur exigence en termes de données disponibles. Ensuite, nous constatons une grande disparité dans la forme des indices. Est-il possible de les synthétiser pour obtenir un indice idéal de mesure de la diversité de la production dans l’industrie musicale ?

1.3. De l’indice unique au choix d’un faisceau d’indicateurs

Si nous avons montré l’importance de la définition et de la mesure de la diversité, la question demeure de savoir s’il est préférable de construire un indice de diversité, ou d’employer une multiplicité d’indices.

1.3.1. D’un indice unique de mesure de la diversité...

La plupart des travaux empiriques sur la diversité tendent à se focaliser sur la construction, et éventuellement l’application, d’un indice unique censé circonscrire au mieux la notion de diversité, que ce soit en écologie (Simpson, 1949 ; McIntosh, 1967 ; Weitzman, 1992) ou en communication (Shannon, 1948). Les autres auteurs évoquent généralement plusieurs indices mais ils le font dans le but de les confronter puis de déterminer le meilleur de ces indices. Ainsi Flôres tente de montrer la supériorité de l’indice de Shannon sur celui de Stirling (2006, p.4). Quant à Solow *et al.* (1993), ils proposent deux indices. Le premier, « *la mesure de la préservation* » a pour objectif « *de préserver un échantillon des espèces actuelles aussi représentatif que possible* » (p.63)¹⁴⁷ et intègre la prise en compte de la variété (p.64) ; le second est l’indice de Weitzman (voir 1.2.6., p.164).

Enfin, dans cette perspective d’un indice unique de la diversité, les auteurs peuvent chercher à donner des indices suffisamment généraux pour englober les indices existants.

Ainsi Patil et Taillie proposent un indice de mesure de la diversité de la forme : $\sum_{i=1}^N p_i R(i, p)$, dans lequel R représente une mesure de la rareté de la $i^{\text{ème}}$ espèce (1982, p.549). R peut

¹⁴⁷ “*The Preservation Measure*” (majuscules des auteurs) et “*to preserve as representative a sample of current species as possible*”.

prendre différentes formes selon que l'on souhaite que cet indice corresponde à l'indice de Shannon ou à celui de Simpson¹⁴⁸ (p.549) et, de manière générale, cet indice doit pouvoir couvrir l'ensemble des indices prenant en compte la variété, l'égale répartition ou les deux. Morvan utilise une formulation proche pour mesurer la concentration en économie industrielle (1991, p.137). Stirling (1998 ; 2007) emprunte à ces deux approches. Il rappelle, d'une manière assez exhaustive, tous les indices qui ont été proposés pour mesurer la diversité (1998, p.47). A partir des apports et des limites de tous ces indices, il propose un indice censé intégrer les avantages des précédents (p.94). Dans sa forme actuelle, il peut, sur le principe de l'indice proposé par Patil et Taillie (1982, p.549), prendre la forme d'autres indices de mesure de la diversité selon les valeurs données à ses paramètres (voir 1.2.8., p.166).

La construction d'un indice unique présente comme avantage principal de simplifier l'utilisation des données. En effet, toutes les données peuvent être agrégées à travers un indice, ce qui limite les informations à analyser par la suite. Cela a notamment comme avantage de faciliter les comparaisons, qu'il s'agisse de comparer la diversité de différents systèmes, par exemple entre différents pays dans une perspective de comparaison internationale ou d'analyser l'évolution de la diversité d'un système, par exemple comment la diversité évolue au niveau d'un pays.

1.3.2. ...au choix d'un faisceau d'indices

Néanmoins, l'objectif de construction d'un indice unique, qui permettrait d'agréger toutes les données, connaît des limites tandis que conserver plusieurs a des avantages manifestes.

1.3.2.1. Les limites d'un indice unique de mesure de la diversité

D'abord, compte tenu de l'importance de la première dimension de la diversité de la production, il nous semble que si nous cherchons à utiliser un indice unique, il faut que cet indice soit complet, c'est-à-dire qu'il prenne en compte la variété, l'égale répartition et la

¹⁴⁸ Ainsi, par exemple, si $R(i, p) = 1 - p_i$, $\sum_{i=1}^N p_i R(i, p) = \sum_{i=1}^N p_i (1 - p_i) = \sum_{i=1}^N p_i - \sum_{i=1}^N p_i^2 = 1 - \sum_{i=1}^N p_i^2$. Nous retrouvons alors l'indice de Simpson.

disparité, sur le modèle de celui proposé par Stirling (2007). Or cette prise en compte n'est pas évidente selon le système dont on cherche à mesurer la diversité.

Ainsi, pour ce qui concerne la diversité de la production, des problèmes surgissent dès lors que nous nous intéressons à la disparité. S'il est généralement aisé de dire si deux biens sont différents, il est souvent difficile d'en dire davantage. Pour le faire, il faudrait dans un premier temps déterminer les caractéristiques ou les variables pertinentes pour comparer les biens. De telles caractéristiques, en plus d'être pertinentes, doivent permettre de quantifier objectivement les différences entre les biens. Même avec une approche très théorique, Lancaster (1979) rencontre des problèmes identiques. Il pose alors comme hypothèse que les caractéristiques des biens sont toujours reconnaissables et quantifiables (p.17), hypothèse qui peut poser problème (voir Chapitre 1, p.30). A défaut de quantifier, il faudrait au moins pouvoir ordonner en fonction de cette caractéristique, pouvoir dire par exemple qu'un disque *x* ressemble davantage au disque *y* qu'au disque *z*. Là encore cependant, il n'est pas évident de parvenir à un tel résultat. Et ce en dépit du fait que la disparité existe dès lors que la diversité est considérée, dans la mesure où ce sont des « *jugements sur la disparité qui (de manière souvent implicite) gouvernent nécessairement les décisions en termes de catégories utilisées pour caractériser la variété et l'égle répartition* » (Stirling, 2007, p.9)¹⁴⁹.

Dans les recherches sur la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias, la disparité apparaît ainsi négligée. Cela est principalement dû à des difficultés méthodologiques pour définir des indices permettant de la mesurer (Moreau and Peltier, 2004, p.131). A notre connaissance, seul Dowd (2001) propose un indice capable de prendre en compte de manière systématique et objective cette disparité (voir Chapitre 1, p.45). En revanche, son approche est limitée en termes de taille de l'échantillon considéré. De plus, cet indice ne considère que la disparité, délaissant la variété comme l'égle répartition.

A supposer qu'il soit cependant possible de modéliser la variété, l'égle répartition et la disparité, un autre problème réside dans la nécessité d'avoir accès à une quantité suffisante de données, c'est-à-dire, dans notre cas, à des données précises sur un large ensemble d'informations statistiques. Stirling semble avoir accès à de telles données quand il analyse la diversité dans le secteur énergétique (1998, p.115 ; 2007, p.25) ou pour des habitats en

¹⁴⁹ “*judgements over disparity, which (often implicitly) necessarily govern the resolving of categories used to characterise variety and balance*”.

relation avec le paysage (2007, p.22). Lorsque Solow *et al.* appliquent leur indice de mesure de la disparité, ils le font pour quatorze types de crânes, soit un nombre assez restreint (1993, p.65), reconnaissant que leur méthodologie s'applique bien à l'étude de la biodiversité sur un petit écosystème (p.67). Il semble qu'appliquer de tels indices à l'étude de la diversité de la production pose dès lors problème du fait d'un très grand nombre potentiel de types différents, sauf à se limiter comme ces derniers, ou comme Dowd (2001), à un échantillon. Parce que l'usage d'un indice unique nécessite l'accès à une quantité importante de données, il apparaît comme dernier limite de cette approche qu'elle conduit à une perte d'information du fait de l'agrégation de données abondantes (Sugihara, 1982, p.564).

1.3.2.2. Les avantages d'une démarche inductive basée sur un ensemble d'indices

Au contraire, utiliser de nombreux indices, et autant de perspectives que possible, permet d'avoir une vue plus complète de la diversité, tant dans son niveau et son évolution que dans les connexions entre celle-ci et la manière dont les communautés écologiques aussi bien que les systèmes économiques s'organisent (Gerard, 1965, p.763 ; Sugihara, 1982, p.564).

De plus, si l'indice de Stirling (2007) ne peut être appliqué tel quel à notre questionnement, cela nous apprend surtout qu'appliquer des indices existants à d'autres systèmes, à d'autres types de diversité ou à d'autres problématiques est dangereux. Pour cette raison, Sugihara suggère une approche plus inductive, des données vers l'indice (1982, p.564). En économie industrielle, Donsimoni *et al.* développent un point de vue proche pour ce qui est de la concentration, affirmant que toute utilisation d'un indice doit reposer sur des fondements tant normatifs qu'empiriques (1984, p.427). Ainsi, pour ce qui est des fondements théoriques, Schmalensee avance qu'une « *mesure appropriée de la concentration devrait être dérivée de la théorie de l'oligopole* » (1989, p.966)¹⁵⁰. Une telle approche facilite de plus l'utilisation de données incomplètes (Sugihara, 1982, p.565).

En suivant ce raisonnement, il n'est donc pas possible de préconiser un indice qui serait valable dans toutes les situations, quand bien même il serait aussi performant que celui de Stirling. Celui-ci d'ailleurs qualifie désormais son indice de heuristique (Stirling, 2007,

¹⁵⁰ “*appropriate measure of concentration should be derived from oligopoly theory*”.

p.18). C'est-à-dire que cet indice doit aider à trouver comment appréhender la diversité selon le contexte, en particulier selon le type de diversité et les problèmes à résoudre la concernant. Il ne s'agit donc pas d'un indice à appliquer tel quel pour mesurer la diversité pour tous les objets, dans toutes les disciplines.

A rebours du choix d'un indice unique, l'usage d'un grand nombre d'indices est courant pour l'étude de la diversité de la production dans les industries culturelles et des médias (voir par exemple Greenberg et Barnett, 1971 ; Levin, 1971 ; Peterson et Berger, 1975 ; Anderson *et al.*, 1980 ; Lopes, 1992 ; Moreau et Peltier, 2004 ; Benhamou et Peltier, 2006 ; Elberse et Oberholzer-Gee, 2006 ; Benhamou et Peltier, 2007). La démarche paraît dans tous ces cas clairement inductive mais présente souvent comme défaut de manquer d'un cadre précis et complet pour définir la diversité de la production.

Au final, nous proposons de construire un ensemble d'indices reposant sur notre définition tridimensionnelle de la diversité de la production. Parce que notre définition est plus précise que celle de Stirling (1998)¹⁵¹, parce que l'évaluation de la disparité pose problème et parce qu'il nous semble important de garder le plus possible d'informations dans un contexte de grande rareté des données, notre démarche consiste à utiliser un grand nombre d'indices autour de plusieurs variables. Aucun indice ne pouvant prétendre posséder toutes les 'bonnes' propriétés d'un indice de la diversité, il nous faut préciser leurs qualités et leurs défauts, ainsi que, pour chaque dimension, ce qu'ils mesurent, par exemple s'il s'agit de la diversité consommée des produits. Il s'agit donc bien d'une démarche inductive, consistant à fournir les meilleurs indices possibles compte tenu des données disponibles, démarche cependant inscrite dans le cadre précis que représente la définition de la diversité de la production.

Pour présenter notre méthodologie, dans cette section, nous avons déterminé les propriétés que doivent avoir des indices mesurant la diversité et testé les principaux indices utilisés pour mesurer la diversité, en général ou dans des cas très précis, au regard de leur respect ou non de ces propriétés. Il est apparu de cette analyse détaillée qu'il est préférable de

¹⁵¹ En contrepartie, elle est plus spécifique et ne s'applique pas à d'autres types de diversité, à la différence de la définition de Stirling. Par exemple, les notions de diversité offerte et consommée ne semblent pas pertinentes pour l'analyse de la biodiversité.

ne pas se reposer sur l'usage d'un indice unique, mais plutôt de privilégier un ensemble d'indices, afin de cerner au mieux, sans perte d'information, la diversité de la production dans l'industrie musicale. Nous avons montré que les indices employés pour mesurer la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias soit sont communs soit présentent des caractéristiques discutables. La méthodologie ici est donc loin d'être stabilisée et nécessite l'élaboration de nouveaux indices.

2. Description des sources disponibles et des indices utilisés pour mesurer la diversité de la production musicale

Ces précisions méthodologiques désormais effectuées, il nous faut décrire les sources et les indices que nous utilisons dans la section suivante pour analyser la diversité de la production musicale. Pour cela, dans un premier temps, nous voyons les sources utilisées pour construire notre base de données. Cette base s'articule autour de quelques variables qui vont nous permettre de construire nos indices. Ceux-ci sont décrits de manière précise et détaillée, en particulier quant à leur lien avec la diversité de la production musicale.

2.1. Sources et données

2.1.1. Un large panel

La question de la comparaison entre nations à l'échelle d'un continent et au-delà est devenue importante depuis de nombreuses années (Bonet et Négrier, 2002, p.3). Dans ce but, nous avons tâché de construire une base de données aussi extensive que possible en termes de pays représentés. Le panel que nous utilisons pour mesurer la diversité de la production de l'industrie musicale se distingue donc par sa taille. Il couvre en effet 74 pays¹⁵² sur la période 1980-2005 (voir Tableau 11, p.178). Il se distingue donc radicalement des recherches empiriques précédentes ayant porté sur l'industrie musicale qui se sont limitées à un pays, les Etats-Unis (Peterson et Berger, 1975 ; Anderson *et al.*, 1980 ; Lopes, 1992 ; Alexander, 1996 ; Dowd, 2001 ; Dowd, 2004). Plus généralement, les recherches empiriques sur la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias ont limité leur portée

¹⁵² Nous disposons par ailleurs également de certaines données agrégées à un niveau régional, par exemple au niveau de l'Europe ou de l'Amérique Centrale. Nous avons préféré partir des données nationales pour conserver la cohérence de notre recherche, compte tenu notamment du fait que nous n'avons pas des données agrégées pour tous les continents ou toutes les régions du monde.

à des échantillons bien plus restreints. Si beaucoup de ces recherches empiriques, comme les recherches citées ci-dessus, se limitent au seul marché états-unien (Blank, 1966 ; Levin, 1971 ; Greenberg et Barnett, 1971 ; Chung et Cox, 1994 ; McDonald et Lin, 2004 ; Elberse et Oberholzer-Gee, 2006) ou français (Benhamou et Peltier, 2006 ; 2007), les autres comparent un nombre toujours restreint de pays. A cette limitation s'ajoute le fait que les pays comparés sont bien souvent dans des situations économiques voire géographiques proches. Ainsi dans le domaine de la vidéo, Hellman et Soramäki (1985) comparent la diversité de la production entre les Etats-Unis et le Royaume-Uni ; tandis que Van der Wurff (2005) restreint son analyse de la diversité de la production télévisuelle à huit pays européens : la Finlande, la France, l'Allemagne, la Grèce, l'Italie, les Pays-Bas, l'Espagne et le Royaume-Uni (p.257). Seuls Moreau et Peltier (2004) étendent leur analyse de la diversité de l'industrie du cinéma à des pays qui ne sont pas de vieux pays industrialisés. Ainsi, en plus des Etats-Unis et de la France, sans compter l'Union Européenne, nous trouvons un pays en voie de développement, le Mexique, un pays en transition, la Hongrie, et un pays récemment industrialisé, la Corée du Sud.

Tableau 11 : Répertoire des pays utilisés pour notre analyse

Pays	Source	Nombre d'indicateurs¹	Alpha-3 Code²
Afrique du Sud	RISA - Recording Industry of South Africa	7	ZAF
Allemagne	Deutsche Landesgruppe der IFPI e.V.	14	DEU
Arabie Saoudite	SOREMA - Sound Recordings and Multimedia Association	3	SAU
Argentine	CAPIF - Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas	12	ARG
Australie	ARIA - Australian Record Industry Association Ltd	15	AUS
Autriche	IFPI Austria - Verband der Österreichischen Musikwirtschaft	7	AUT
Bahreïn	IFPI	3	BHR
Belgique	IFPI Belgium	7	BEL
Bolivie	IFPI	3	BOL
Brésil	ABPD - Associacao Brasileira dos Produtores de Discos	15	BRA
Bulgarie	BAMP - Bulgarian Association of Music Producers	3	BGR
Canada	CRIA - Canadian Recording Industry Association	18	CAN
Chili	IFPI Chile, AG	5	CHL
Chine	IFPI	3	CHN
Chypre	IFPI	3	CYP
Colombie	ASINCOL - Asociacion Colombiana de Productores de Fonogramas	5	COL
Corée du Sud	IFPI	5	KOR
Croatie	IFPI	3	HRV
Danemark	IFPI Denmark	9	DNK
Egypte	The Egyptian National Group of IFPI	3	EGY
Emirats Arabes Unis	IFPI	3	ARE
Equateur	IFPI	3	ECU
Espagne	PROMUSICAE - Productores de Música de España	11	ESP
Estonie	IFPI	3	EST
Etats-Unis d'Amérique	RIAA - Recording Industry Association of America Inc.	11	USA
Finlande	The Finnish Group of IFPI	8	FIN
France	SNEP - Syndicat National de l'Edition Phonographique	14	FRA
Ghana	The Association of the Recording Industry of Ghana	2	GHA
Grèce	Association of Greek Producers of Phonograms	5	GRC
Hong Kong	IFPI Hong Kong Group	5	HKG
Hongrie	MAHASZ - Magyar Hanglemezkiadók Szövetsége	11	HUN
Inde	IMI - The Indian Music Industry	3	IND
Indonésie	IFPI	5	IDN
Irlande	IRMA - Irish Recorded Music Association	5	IRL
Islande	The Icelandic National Group of IFPI	3	ISL
Israël	IFPI Israel National Group	3	ISR
Italie	FIMI - Federazione Industria Musicale Italiana	8	ITA
Jamaïque	IFPI Jamaica Group	1	JAM

Pays	Source	Nombre d'indicateurs¹	Alpha-3 Code²
Japon	RIAJ - Recording Industry Association of Japan	13	JPN
Kenya	Kenya Association of Producers & Videograms	2	KEN
Koweït	IFPI	3	KWT
Lettonie	IFPI	3	LVA
Liban	IFPI	3	LBN
Lithuanie	IFPI	3	LTU
Malaisie	RIM - Recording Industry Association of Malaysia	5	MYS
Mexique	Asociacion Mexicana de Productores de Fonogramas A.C.	5	MEX
Nigeria	Nigerian National Group of IFPI	2	NGA
Norvège	IFPI Norway	9	NOR
Nouvelle-Zélande	RIANZ - Recording Industry Association of New Zealand Inc	5	NZL
Oman	IFPI	3	OMN
Pakistan	IFPI	3	PAK
Paraguay	IFPI	3	PRY
Pays-Bas	Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld-en geluidsdragers	6	NLD
Pérou	IFPI	3	PER
Philippines	IFPI	5	PHL
Pologne	Zwiazek Producentow Audio-Video	7	POL
Portugal	Associacao Fonografica Portuguesa	5	PRT
Qatar	IFPI	3	QAT
République Tchèque	IFPI Czech Republic	5	CZE
Roumanie	IFPI	3	ROU
Royaume-Uni	BPI - British Phonographic Industry	9	GBR
Russie	IFPI	4	RUS
Singapour	Recording Industry Association of Singapore	5	SGP
Slovaquie	IFPI Slovak Republic	3	SVK
Slovénie	IFPI	3	SVN
Suède	IFPI Svenska Gruppen	9	SWE
Suisse	IFPI Schweiz - Schweizer Landesgruppe der IFPI	5	CHE
Taïwan	IFPI Members Foundation in Taiwan	7	TWN
Thaïlande	TECA - Thai Entertainment Content Trade Association	5	THA
Turquie	Mü-YAP - IFPI Türkiye Milli Grubu	5	TUR
Ukraine	IFPI	3	UKR
Uruguay	IFPI	3	URY
Venezuela	APROFON VENEZUELA - Asociacion de Productores Fonograficos de Venezuela	3	VEN
Zimbabwe	IFPI	3	ZWE
Données générales	IFPI - International Federation of the Phonographic Industry & UNSD - United Nations Statistics Division		-

Source : Ifpi* et branches nationales de l'Ifpi*.

¹ Les indicateurs et les années disponibles sont précisés dans l'Annexe 3 (voir p.404).

² Codes conformes à la norme Iso 3166 (norme internationale des codes pour la représentation des noms de pays, source : Iso).

La base de données que nous avons constituée regroupe évidemment des données sur les principaux marchés du disque. Les 10 premiers de ceux-ci étaient en 2004, dans l'ordre décroissant en valeur, les Etats-Unis, le Japon, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, le Canada, l'Australie, l'Italie, l'Espagne et les Pays-Bas, et, en volume, les Etats-Unis, le Japon, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Inde, la France, la Chine, la Russie, le Brésil et l'Australie (Ifpi*, 2004, p.13). Plus précisément, notre panel inclut 30 pays européens¹⁵³, 11 du proche et du Moyen-orient¹⁵⁴, 12 d'Amérique centrale et du sud¹⁵⁵, 12 d'Asie centrale et orientale¹⁵⁶, les principaux pays nord-américains¹⁵⁷ et océaniens¹⁵⁸ et même 5 pays d'Afrique subsaharienne¹⁵⁹ (voir Tableau 11, p.178). Ce panel nous permet donc d'inclure à la fois des pays développés et en voie de développement, mais également aussi d'anciens pays socialistes en transition vers une économie de marché. Enfin, ce panel nous permet d'avoir des pays de tailles très différentes.

Cette base de données n'existait pas auparavant. Elle résulte d'une collecte de données essentiellement au travers d'Internet. Les sources de ces données sont généralement l'Ifpi* et ses branches nationales qui regroupe notamment les *majors* du disque. Nous utilisons pour notre analyse internationale des données générales sur la population ou le Produit Intérieur Brut issues de l'*United Nations Statistics Division* (Unsd), la division statistique de l'Organisation des Nations Unies (Onu).

2.1.2. La question de l'hétérogénéité des données

Quel que soit le degré de rigueur et de précision atteint par la définition de la diversité et par les indices utilisés pour la mesurer, des données bien délimitées apparaissent comme un prérequis absolu (McIntosh, 1967, p.401). Pourtant, bien que nos données proviennent

¹⁵³ L'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la Bulgarie, la Croatie, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Islande, l'Italie, la Lettonie, la Lituanie, la Norvège, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République Tchèque, la Roumanie, le Royaume-Uni, la Russie, la Slovaquie, la Slovénie, la Suède, la Suisse, l'Ukraine.

¹⁵⁴ L'Arabie Saoudite, Bahreïn, Chypre, l'Egypte, les Emirats Arabes Unis, Israël, le Koweït, le Liban, Oman, le Qatar, la Turquie.

¹⁵⁵ L'Argentine, la Bolivie, le Brésil, le Chili, la Colombie, l'Equateur, la Jamaïque, le Mexique, le Paraguay, le Pérou, l'Uruguay, le Venezuela.

¹⁵⁶ La Chine, la Corée du Sud, Hong Kong, l'Inde, l'Indonésie, le Japon, la Malaisie, le Pakistan, les Philippines, Singapour, Taïwan, la Thaïlande.

¹⁵⁷ Le Canada, les Etats-Unis.

¹⁵⁸ L'Australie, la Nouvelle-Zélande.

¹⁵⁹ L'Afrique du Sud, le Ghana, le Kenya, le Nigeria, le Zimbabwe.

essentiellement de l’Ifpi* et de ses branches nationales, le principal défaut des données que nous utilisons réside dans leur caractère hétérogène et incomplet, un défaut caractéristique des données culturelles (Bonet et Négrier, 2002, p.13). Tout d’abord, il est plus aisé d’obtenir des données sur la production dans ses aspects marchands (p.6). Cela justifie que nous ne n’utilisions pas de données sur des aspects non marchands de la diversité de la production musicale, comme par exemple ce qui a trait aux pratiques amateurs. Plus largement, nous intéressant à l’influence de la structure du marché sur le niveau de diversité, il est assez naturel de mettre ces derniers aspects de côté.

Les principaux problèmes de notre base de données sont liés à son hétérogénéité. En effet, en dépit des tentatives de synthèse effectuées par l’Ifpi*, chaque syndicat fournit ses propres données. Cette hétérogénéité prend dès lors quatre formes. Tout d’abord, le type de données disponibles varie selon les pays. Cela explique pourquoi nous n’avons pas les mêmes indicateurs pour tous les pays de notre panel (voir Annexe 3, p.404), certains pays bénéficiant de plus de dix indices et d’autres seulement de deux. De même, certains indices, comme le nombre de disques disponibles par habitant, ne sont disponibles que pour deux pays quand d’autres le sont pour plus de soixante-dix pays, comme les ventes en volume ou la répartition des ventes selon le répertoire (voir Annexe 3, p.404). Dans le cadre de cette comparaison internationale, nous n’avons par ailleurs pas gardé les indices lorsqu’ils n’étaient disponibles que pour un seul pays. Ceux disponibles pour la France apparaissent dans notre étude du cas français (voir Chapitre 6, p.306), de même pour les Etats-Unis (voir Chapitre 2, p.132).

Lorsque les mêmes indices existent dans différents pays, il peut surgir le deuxième problème des dates disponibles pour les données liées à ces indices, qui révèle des lacunes dans notre base. L’Ifpi* synthétisant les données sur les ventes et la répartition de ces ventes par répertoire, nous disposons pour la plupart des pays de notre panel de données de 1999 à 2004 pour les ventes, de 1991 à 2003 pour les ventes selon le répertoire et en 2002-2003 pour la concentration de la distribution (voir Annexe 3, p.404). En dehors de cela, les différentes données concernant la diversité de la production musicale ne sont pas nécessairement fournies pour les mêmes périodes. Autrement dit, notre base est « *déséquilibrée* » (Gujarati, 2003, p.640)¹⁶⁰.

¹⁶⁰ “*unbalanced*”.

Un troisième problème vient limiter la comparabilité entre deux pays pour un même indice, il s'agit d'une possible, et passablement regrettable, divergence quant aux méthodologies et données utilisées pour construire les indices. Cette divergence peut être transparente, et donc relativement aisément corrigée. Par exemple, lorsque nous considérons la diversité consommée par répertoire, il peut y avoir des dissimilitudes entre les pays dans la construction des différents types de répertoire. Alors que la plupart des pays font apparaître trois types de répertoire – national, international et classique – le Japon, lui, n'a que deux catégories : national et international. Nous avons pu tenir compte de cette différence et continuer à comparer les données japonaises avec d'autres données en utilisant l'indice de Shannon Evenness (voir 1.2.5., p.163). Les problèmes ne sont malheureusement pas toujours aussi visibles. Ainsi, les données françaises sur les certifications fournies par le Snep* ne prennent en compte que les certifications de disques distribués par des membres du Snep*, excluant tous les disques distribués par des indépendants (voir Chapitre 6, p.306). Ce manque de transparence des données fournies est à lier au fait que les pays peuvent différer quant à la quantité d'informations non seulement existantes, mais mises publiquement et gratuitement à disposition. Comble de cela, la construction de ces données peut être amenée à évoluer, restreignant nécessairement les comparaisons intertemporelles au niveau d'un même pays. Ainsi, face aux baisses de ventes de disques, l'industrie musicale française a décidé en juillet 2006 de baisser les seuils correspondants aux différents niveaux de certification. Il fallait par exemple vendre 100 000 disques pour avoir un disque d'or, il n'en faut plus que 75 000 depuis cette réforme. Cela rend toute comparaison – par exemple en termes du simple nombre de disques certifiés par an – encore plus difficile.

Les syndicats nationaux de producteurs de musique enregistrée et leur fédération internationale sont cependant les seules sources disponibles sur ce secteur, nous utilisons donc ces données, avec prudence mais en gardant à l'esprit que l'Unesco* elle-même utilise ces données (1998, p.486 ; 2000, p.412).

2.1.3. L'exclusion de la variable 'genres musicaux'

« Mais faut qu'ils mettent une étiquette
ça ressemble à machin, machin
et toi machin tu ressembles à quoi ? »
Stupeflip, L.E. C.R.O.U., Stupeflip, 2003.

En partie du fait de ces lacunes liées aux données disponibles, il nous faut prévenir d'emblée que nous excluons de notre analyse les genres musicaux, à l'exception du 'classique' qui est fréquemment mis à part dans l'analyse par répertoire, constituant, à côté du national et de l'international, un troisième type de répertoire. Les genres sont fréquemment utilisés pour différencier les œuvres culturelles entre elles. Ainsi, la plupart des recherches portant sur la diversité de la production télévisuelle distinguent les programmes en fonction de leur genre¹⁶¹ (Blank, 1966 ; Levin, 1971 ; Greenberg et Barnett, 1971 ; Spence et Owen, 1977 ; McDonald et Lin, 2004 ; Van der Wurff, 2005). Cette importance accordée aux genres se retrouve dans les recherches sur l'industrie de l'édition (Benhamou et Peltier, 2006, p.18 ; 2007, p.89), du cinéma (Moreau et Peltier, 2004, p.13) et de la musique (Anderson *et al.*, 1980, p.35). En particulier pour ce qui est de la musique, Lopes analyse l'innovation et la diversité qui en résulte à travers l'analyse de l'émergence de deux nouveaux genres musicaux dans les années quatre-vingt, la *new wave* et le rap (1992, p.65 ; voir Chapitre 1, p.49). Une telle importance semble rendre impossible le fait de s'écarter de cette classification.

C'est pourtant le choix que nous faisons.

La première raison qui pourrait être invoquée ici est d'ordre pratique : compte tenu des données disponibles, il n'est pas possible d'effectuer une analyse en prenant les genres musicaux comme critères de distinction entre les produits, c'est-à-dire les œuvres musicales. Tout d'abord, il n'y a pas de données liées aux genres, notamment en termes de ventes ou de nouveautés, pour tous les pays, loin s'en faut. Ce manque d'exhaustivité des données, notamment invoqué par Moreau et Peltier pour leur recherche sur la diversité dans la production cinématographique (2004, p.128), n'est toutefois pas un critère suffisant, de nombreuses autres variables présentant ce défaut.

La principale raison de cet abandon est en effet de nature proprement théorique, elle tient au manque d'objectivité de la variable 'genre', tout au moins dans le domaine de la musique. Le regroupement des œuvres au sein de genres musicaux ne repose pas sur des critères objectifs. La première preuve en est que les pays effectuent des découpages différents

¹⁶¹ On parle pour les programmes télévisuels de types de programmes plutôt que de genres de programmes.

entre les genres. Le Tableau 12 récapitule les genres distingués par les statistiques nationales dans un échantillon de 12 pays (voir p.185). Ainsi, en Irlande (IRL), les œuvres sont regroupées en 8 catégories : ‘Pop / MOR’, ‘Rock’, ‘Rap / Hip Hop’, ‘Dance’, ‘Country / Folk’, ‘Bandes Originales’, ‘Classique’ et ‘Autres’. Ces découpages sont faits de manière plus ou moins détaillée, du Japon (JPN) qui distingue 17 catégories différentes au Canada (CAN) qui n’en différencie que 6 (voir Tableau 12, p.185). Ce n’est pas qu’une question de taxonomie plus ou moins détaillée. En effet, en dépit des regroupements que nous avons effectués entre genres, nous observons que les pays diffèrent aussi quant aux catégories identifiées. Cela peut s’expliquer dans certains cas du fait qu’un genre, qui serait propre à un pays, est insuffisamment consommé dans les autres pays pour être considéré comme une catégorie à part, comme par exemple le genre ‘Other/Samba/MPB/Axé’ au Brésil (BRA)¹⁶² (voir Tableau 12, p.185). A l’inverse, cette situation peut aussi expliquer l’absence de catégorie ‘jazz’ en Irlande (IRL) (voir Tableau 12, p.185), à la différence de tous les autres pays, si les ventes de disques de jazz n’y sont en effet pas significatives. En revanche, il est difficile de comprendre comment même une catégorie *a priori* aussi consensuelle que la ‘pop’ n’existe pas dans le cas de la France (FRA) (voir Tableau 12, p.185).

Non seulement des découpages différents en termes de genre compliquent la comparaison entre les pays, obligeant sans doute à poser des hypothèses pour pouvoir reconstruire des catégories semblables dans les différents pays comparés ; mais, de plus, ils amènent à s’interroger sur la manière dont les genres sont construits dans les différents pays. Comme l’indique l’exemple de l’absence de la ‘pop’ en France, il semble bien qu’il n’y ait pas de critère objectif derrière le classement des produits par genre.

¹⁶² Samba, MPB (*Música Popular Brasileira*, c’est-à-dire Musique Populaire Brésilienne) et Axé sont des genres musicaux brésiliens.

Tableau 12 : Répartition des titres par genre selon les pays

Genres	Pays ¹											
	DEU	AUS	BEL	BRA	CAN	KOR	USA	FRA	IRL	JPN	NLD	GBR
Pop (, dont :)	X						X					X
- Rock / Pop		X										
- Pop / MOR			X	X		X			X		X	
- Popular Music / Rock					X							
- Enka (pop nationale)										X		
- Kayoukyoku (pop nationale)										X		
- New Music (pop nationale)										X		
- Rock / Disco (pop internationale)										X		
- Pop (pop internationale)										X		
- Jazz / Fusion (pop internationale)										X		
- Screen (pop internationale)										X		
- Autres (pop internationale)										X		
MOR :												X
Chansons internationales :								X				
Schlager :	X											
Volksmusik :	X											
Rock (, dont :)						X	X		X			X
- Rock (dont Heavy Metal et Deutsch Rock)	X											
- Rock / Metal			X	X							X	
R&B (, dont :)												X
- Soul / R&B		X										
- R&B / Urban			X			X					X	
- Soul / Funk / R&B								X				
- R&B (dont R&B, Blues, Dance, Disco, Funk, Fusion, Motown, Reggae, Soul)							X					
Rap / Hip Hop :			X			X	X	X	X		X	X
Dance :	X	X	X			X			X		X	X
Techno / Jungle / House :								X				
Jazz (, dont :)	X				X		X	X				X
- Jazz / Big Band / Swing		X										
- Jazz / Blues				X		X					X	
World (, dont :)		X	X	X		X					X	
- World / Reggae								X				
Chansons françaises :								X				
Country (, dont :)							X					X
- Country / Folk	X								X			
- Country / Traditional / Folk		X										
- Country / Traditional				X		X					X	
- Country et Folk					X							
Traditional (national) :										X		
Light Music (national) :										X		
Oldies :			X			X	X					
Easy Listening / Nostalgic :		X										
Instrumentalmusik :	X											
Children's (, dont :)		X	X	X		X	X					
- Kinderprodukte	X											
- Children's music					X							

Genres	Pays ¹											
	DEU	AUS	BEL	BRA	CAN	KOR	USA	FRA	IRL	JPN	NLD	GBR
- Children's (national)										X		
Spoken Word / Comedy :		X										
Bandes Originales :	X		X			X	X	X	X		X	
Anime (national) :										X		
Karaoke (national) :										X		
Classique (, dont :)	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X
- Classique et proches					X							
- Classique (national)										X		
- Classique (international)										X		
Religious (, dont :)		X		X		X						
- Gospel (dont Christian, Gospel, Inspirational, Religious et Spiritual)							X					
Weihnachtsproduktion	X											
New Age :			X			X	X				X	
Compilations :								X				
Autres (, dont :)					X			X	X		X	X
- Autres (dont Hörbücher)	X											
- Autres / Samba /MPB / Axé				X								
- Autres (national)										X		
- Autres (international)										X		
- Autres (dont Ethnic, Standards, Big Band, Swing, Latin, Electronic, Instrumental, Comedy, Humor, Spoken Word, Exercise, Language, Folk et Holiday Music)							X					
Nombre de genres distingués par pays	13	11	11	9	6	14	13	11	8	17	12	10

Source : branches nationales de l'Ifpi*.

²Codes de trois lettres désignant des pays (voir Tableau 11, p.178).

Non seulement il n'est pas possible de comparer la diversité en termes de genres entre deux pays, mais il est par ailleurs inutile de vouloir le faire au niveau d'un pays même. La raison en est que les définitions des genres ne sont guère objectives et sont donc amenées à évoluer, en fonction de la manière dont un genre et ses frontières évoluent, ou de l'émergence et de la reconnaissance de nouveaux genres par le grand public, les professionnels ou les critiques. Ainsi la catégorie 'dance' est ajoutée dans la classification allemande des genres en 1997. D'ailleurs, le plus préoccupant du point de vue du chercheur est que les modifications des classifications par genre ne sont pas nécessairement aussi transparentes que celle-ci. De plus, il apparaît que les genres musicaux peuvent être des créations *marketing* ayant pour but de promouvoir certains artistes et leurs œuvres. Une dernière raison se rapporte aux problèmes que pose le point de vue des créateurs mêmes sur le concept de genre. Ceux-ci

s'affranchissent en effet volontiers des genres, ou tout du moins peuvent chercher à le faire¹⁶³, d'autant que chaque titre musical pouvant être une œuvre à part entière, il est possible pour tout artiste de changer de genre sur chaque morceau¹⁶⁴.

Il existe bien des recherches, déjà évoquées, qui ont eu recours à une distinction selon les genres. Cependant, une grande partie d'entre elles concernent d'autres secteurs, et les solutions qu'elles peuvent proposer ne sont pas directement applicables dans notre cas. Ainsi, Benhamou et Peltier regroupent les livres en cinq catégories en fonction notamment du fait que les livres sont formellement prescrits ou non et du fait que les livres sont des livres de consultation ou non (2006, p.6 ; 2007, p.92), une distinction qui semble moins facilement applicable ou transposable dans le domaine musical (voir aussi Chapitre 1, p.52)..

Dans le domaine des recherches sur la diversité de la production musicale, deux recherches méritent d'être mentionnées. D'abord, Lopes (1992) donne les principales caractéristiques de la *new wave* et du rap, essentiellement pour expliquer en quoi ces genres innovent (1992, p.65 ; voir Chapitre 1, p.49). Néanmoins, ce faisant, il ne tente pas d'établir une taxonomie des différents genres existants ou même commercialement significatifs. De plus, la caractérisation de ces deux genres est sans doute un peu courte.

En revanche, Anderson *et al.* tentent de caractériser plus systématiquement les différents genres existants et de classer toutes les œuvres de leur panel dans cette taxonomie en fonction du type de chant, de l'orchestration et de la structure des morceaux (1980, p.34 ; voir Chapitre 1, p.49). Cette approche, aussi systématique qu'elle apparaisse, demeure cependant discutable. D'abord, elle contraint nécessairement à limiter le panel de titres pris en compte. Surtout, il est toujours possible de compléter cette taxonomie, en insistant sur la prise en compte d'autres critères, ou en trouvant des œuvres difficilement classables, ces dernières devenant sans doute de plus en plus nombreuses au fur et à mesure que la taxonomie est ancienne. Ainsi le Tableau 13 (voir p.188) montre à quel point différent les classifications en termes de genres entre la recherche d'Anderson *et al.* (1980) et celle qu'utilisent actuellement les professionnels états-uniens. Certes, des catégories comme le rock et la pop demeurent. Néanmoins, de nombreux genres apparaissent en 1980 mais pas dans la classification actuelle,

¹⁶³ Le refus d'être rangé dans un genre, un style ou toute « case » musicale est ainsi devenu un cliché du discours artistique – ironiquement surtout chez ceux pour qui l'auditeur est tenté de percevoir assez nettement les limites stylistiques de l'œuvre et de son interprétation.

¹⁶⁴ Le choix du terme 'variété' utilisé pour qualifier la chanson en France n'est d'ailleurs pas anodin.

et inversement. Tout cela jette quelques soupçons sur la stabilité de toute taxonomie des genres.

Tableau 13 : Répartition des genres sur le marché américain d'après...

...Anderson <i>et al.</i> (1980) ... la Classification actuelle de la Riaa*		
Rock		X
Rock ballad (m)	X	
Rock upbeat (m)	X	
Pop		X
Pop ballad (m)	X	
Pop upbeat (m)	X	
Country		X
Country and western	X	
Folk	X	
R&B		X
Rhythm and blues	X	
Rap / Hip hop		X
Jazz	X	X
Bandes Originales		X
Comedy / Novelty	X	
Gospel		X
New Age		X
Children's		X
Seasonal	X	
Oldies		X
Classique		X
Autres		X

Sources : Anderson *et al.* (1980), Riaa*.

(m) = *Mainstream* (dans l'article de Anderson *et al.* (1980), les genres sont classés selon qu'ils sont *mainstream* ou *substream*. En l'absence de cette indication, le genre est classé dans les *substream*).

Au final la variable du genre comporte plusieurs défauts. Il apparaît d'abord très difficile de comparer la diversité de la production en termes de genres dans différents pays. Au niveau même d'un pays, il n'existe rien de tel qu'une taxonomie stable des genres musicaux existants. Ces écarts entre pays et pour un même pays dans le temps tiennent à la manière dont les données relatives au genre sont collectées et à l'absence d'une définition objective des limites entre les genres (Throsby, 1998, p.194). Il serait donc périlleux de se fier aux catégorisations en termes de genre employées par les industries nationales.

Celles-ci en réalité « *ne peuvent être séparées des organisations sociales qui les produisent* », comme Anderson *et al.* eux-mêmes le reconnaissent (1980, p.42)¹⁶⁵ : la diversité des classifications des genres peut donc bien être un reflet de la diversité qui prévaut en termes de production musicale. Plus encore, s'attacher aux critères de genre tels que définis par les industries nationales revient à adopter une vision du monde qui est celle des offreurs, et non celle nécessairement des consommateurs. Comme l'affirment Greenberg et Barnett pour la télévision, « *les catégories conventionnellement utilisées par les industries ne sont pas les types appropriés pour analyser le comportement des spectateurs* » (Greenberg et Barnett, 1971, p.92)¹⁶⁶, un constat qui garde sa force pour les industries de la culture et des médias en général.

En tout état de cause, nous sommes bien obligé de nous passer de cet instrument de classification qui paraissait si commode.

2.2. Présentation des indices utilisés pour notre analyse empirique internationale

Du fait du caractère incomplet et fortement hétérogène des données disponibles, nous avons opté pour plusieurs indices afin d'évaluer la diversité de la production musicale. C'est de plus la meilleure manière de prendre en compte différentes approches de ce qui constitue cette diversité. Ainsi, nous pouvons explorer les autres dimensions de notre définition en abordant les relations entre diversité offerte et consommée mais également entre diversité des producteurs et diversité des produits. Plus précisément, nous retenons certaines variables qui sont détaillées par la suite. Ces variables sont autant de perspectives différentes sur le concept, la définition de la diversité de la production (voir Chapitre 1, p.75). Elles sont des données statistiques qui peuvent, et parfois doivent, être combinées ou utilisées dans des formulations mathématiques un peu complexes. Ces indices sont repris dans le Tableau 14 en fonction de leur correspondance avec notre définition tridimensionnelle de la diversité de la production (voir p.190). Ils sont détaillés et expliqués dans les sous-sections suivantes ainsi que dans l'Annexe 3 (voir p.404).

¹⁶⁵ “cannot be separated from the social organizations that produce them”.

¹⁶⁶ “conventional industry categories are not appropriate types for analyzing viewer behavior”. Cette critique s'adresse à Goodhardt et Ehrenberg (1969).

Tableau 14 : Indices utilisés pour mesurer la diversité de la production musicale dans notre analyse internationale

	Variété	Egale répartition	Disparité	
Diversité offerte	Nombre De Nouveautes	Part Nationale De Nouveautes	-	
		Repartition Par Repertoire Des Nouveautes		
	Nombre De Nouveautes Nationales			
	Nombre De Titres Disponibles	Repartition Par Repertoire Des Titres Disponibles		
		Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautes		
Diversité consommée	Ventes	Part De Marche Nationale En Valeur ; Part De Marche Nationale En Volume	-	
		Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur ; Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Volume		
		Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur ; Repartition Par Repertoire Des Ventes En Volume		
		Diversite Des Distributeurs		
		-		Part De Marche Des Independants
	Part De Marche Des Grandes Surfaces			
	Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications			
	Nombre De Certifications	Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications	-	
		Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes		
		Repartition Par Repertoire Des Certifications		
		Part Nationale De Certifications		
		Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Certifications		

 Diversité des produits

 Diversité des producteurs

Avant de détailler les 21 indices différents employés¹⁶⁷, considérons la répartition de ces indices du point de vue de notre définition de la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias. Il est en effet intéressant d'examiner, d'expliquer et éventuellement de justifier la répartition des indices pour chaque dimension.

14 indices mesurent l'égle répartition, 4 la variété, 2 les deux à la fois et 1 les trois composantes de la première dimension de notre définition de la diversité. La disparité paraît donc négligée, apparaissant uniquement à travers *Diversite Des Distributeurs* (voir 2.2.1., p.193). La raison en est principalement méthodologique (voir Chapitre 1, p.52 ; 1.3.2.1., p.172). La prépondérance de l'égle répartition s'explique par le grand nombre d'indices basés sur les certifications (voir 2.2.4., p.202) et sur la répartition selon les répertoires.

6 indices se rapportent à la diversité offerte, 14 à la diversité consommée et 1 aux deux en même temps. Le déséquilibre tient d'abord au manque de données sur l'offre, en particulier pour ce qui concerne les producteurs. Il n'y a ainsi jamais, ou quasiment, de données disponibles quant au nombre de références distribuées par producteur ou proposées à la vente par type de point de vente. Remarquons de plus qu'en l'absence des indices sur la certification, nous aurions presque autant d'indices liés à la diversité offerte qu'à celle consommée.

La diversité des producteurs est analysée à travers 5 indicateurs, celle des produits à travers 16. Cela résulte principalement, comme nous venons de le dire pour la diversité offerte, d'un manque de données annuelles précises et accessibles sur les producteurs.

Enfin, bien que ce ne soit pas directement lié à la définition de la diversité de la production, il nous faut parler ici du type d'unité des données utilisées pour construire les indices. Les données peuvent être soit en valeur, et donc se rapporter à une valeur monétaire, soit en volume, et donc se rapporter à un nombre d'unités. Dans la mesure du possible nous avons gardé des indicateurs en volume. En théorie, ceux-ci ont en effet toujours plus de sens du point de vue de la diversité, alors que les indices en valeur revêtent un intérêt si nous regardons, par exemple, la rentabilité de l'activité musicale. Ainsi, ce qui compte du point de

¹⁶⁷ Nous comptons comme un seul indice deux indices différant par le fait que les données sont disponibles en valeur ou en volume (par exemple *Part De Marche Nationale En Valeur* et *Part De Marche Nationale En Volume* qui sont dans la même case).

vue de la diversité c'est plus le nombre de disques effectivement achetés que le chiffre d'affaires attaché à ces ventes. La prépondérance du volume est encore plus significative et sans doute aussi plus claire si nous considérons, d'une part, les actes de consommation de musique sans contrepartie monétaire directe, comme le téléchargement illégal ou l'écoute de musique à la radio et, d'autre part, ce qui se rapporte à l'offre, comme le nombre de nouveautés disponibles. Par ailleurs, certains types de données, comme celles sur les certifications se rapportent par définition à des quantités et non à des valeurs.

Néanmoins, dans certains cas, nous avons dû avoir recours à des données en valeur plutôt qu'en volume. C'est le cas pour les ventes par répertoire, par distributeur et parfois par type de point de vente. Pour les ventes par répertoire, nous avons compensé en construisant des indices reposant sur des données en volume mais pour lesquels le nombre de pays est restreint. Il ne semble pas d'ailleurs *a priori* que des données en valeur donneraient nécessairement des résultats différents. Ce constat vaut aussi pour les distributeurs, au sens où ni les *majors* prises une à une, ni les indépendants dans leur ensemble, ne sont décrits comme pratiquant des prix plus bas ou plus hauts que la moyenne. En revanche, il est plus probable que les hyper- et supermarchés vendent leur production moins cher, le disque étant employé comme un produit d'appel. Partir de données en valeur pourrait tendre à minimiser leur importance dans les ventes en volume.

Encadré 5 : Explication de la notation mathématique générale

Nous détaillons par la suite la formulation mathématique des indices utilisés dans cette partie. Ces indices se présentent comme des combinaisons – que nous avons voulues les plus simples et transparentes possibles – de variables qui ont comme forme générale : $X_Y^{pays, date}$.

X est une variable de comptage, positive, qui, selon sa forme, correspond aux variables suivantes :

A : nombre de titres disponibles (au catalogue) ;

N : nombre de nouveautés (disponibles) ;

n : nombre de disques vendus ;

C : nombre de certifications (décernées) ;

R : nombre de répertoires ;

D : nombre de distributeurs ;

Maj : nombre de *majors*, avec $Maj < D$;

Pop : nombre de milliers d'habitants.

Y permet de préciser X et signifie, selon sa forme :

nat : national

$indies$: indépendants

C : disques certifiés

$hyper$: grande distribution

i : origine (utilisé uniquement de manière itérative)

j : distributeur (utilisé de manière itérative)¹⁶⁸

Ainsi N_{nat} correspond au nombre de nouveautés nationales et n_C au volume de ventes pour les disques certifiés. Quant à $n_{indies}^{France,1998}$, il correspond aux ventes des indépendants en France pour l'année 1998. Une telle notation présente l'intérêt, en plus de sa simplicité, d'être adaptable en cas d'ajout de nouvelles données.

2.2.1. Les indices sur la diversité des producteurs

Les indices que nous analysons dans un premier temps sont ceux consacrés à la mesure de la diversité des producteurs (voir Tableau 15, p.194 ; Annexe 3, p.404). Nous utilisons pour ce faire trois indices principaux, complétés par trois indices liés aux disques certifiés (voir 2.2.4., p.202). Tous ces indices abordent la diversité des producteurs du point de vue de la diversité consommée, à travers les parts de marché de ces producteurs. Nous n'avons pas dans notre comparaison internationale d'indice de la diversité offerte des producteurs. Par exemple, nous ne disposons de données sur la répartition des nouveautés disponibles selon la maison de disques que pour la France (voir Chapitre 6, p.308). Il s'agit en effet d'une donnée que ne fournissent généralement pas les syndicats de maisons de disques.

¹⁶⁸ i et j étant utilisés de manière itérative (dans les sommes), il n'était pas nécessaire de les expliquer ici, nous le faisons cependant dans un but de clarté. De même, il aurait été possible de s'en tenir à un indice unique i au lieu de distinguer entre i et j , cette distinction a été conservée dans un but semblable.

Tableau 15 : Indices sur la diversité des producteurs

Nom de l'indice	Description	Formule mathématique	Nombre de pays	Lien avec la diversité
<i>Diversite Des Distributeurs</i>	Indice de diversité des distributeurs selon la part de marché, inspiré de l'indice de Shannon	$-\sum_{j=1}^{Maj} \frac{\frac{n_j}{n}}{1 - \frac{n_{indies}}{n}} \ln \left(\frac{\frac{n_j}{n}}{1 - \frac{n_{indies}}{n}} \right)$	38	+
<i>Part De Marche Des Independants</i>	Parts de marché des distributeurs indépendants	$\frac{1}{10} \frac{n_{indies}}{n}$	38	+
<i>Part De Marche Des Grandes Surfaces</i>	Parts de marché des grandes surfaces non spécialisées	$\frac{n_{hyper}}{n}$	13	-

Part De Marche Des Independants et *Part De Marche Des Grandes Surfaces* sont des indices assez simples. *Part De Marche Des Grandes Surfaces* = $\frac{n_{hyper}}{n}$ correspond à la part de marché des hyper- et supermarchés. Les ventes de ce type de points de vente sont rapportées aux ventes totales de tous les points de vente. Les hyper- et supermarchés représentent tous les grands points de vente à partir du moment où ils ne sont pas spécialisés dans les produits culturels. Nous supposons qu'une augmentation de cet indice correspond à une réduction de la diversité des revendeurs. Cet indice présente deux problèmes. D'abord, les sources ne précisent pas toujours s'il s'agit de parts de marché en volume ou en valeur. Or, les grandes surfaces peuvent utiliser les disques comme produits d'appel, en les vendant à des prix plus faibles que les autres revendeurs – sans compter qu'ils peuvent bénéficier de remises plus intéressantes. Leur part de marché en valeur peut pour cela être inférieure à celle en volume. Ensuite, la définition de ce qui représente les hyper- et supermarchés peut varier selon les pays.

Part De Marche Des Independants = $\frac{1}{10} \frac{n_{indies}}{n}$ correspond à la part de marché en valeur des distributeurs indépendants, leurs ventes étant divisées par les ventes totales¹⁶⁹. Nous supposons que lorsque cet indice augmente, il en va de même de la diversité des distributeurs même si cet indice ne nous dit rien sur le nombre de producteurs indépendants et la répartition des parts de marché entre eux.

¹⁶⁹ Le facteur 10 au diviseur permet d'obtenir des résultats plus commodes à représenter.

Ce lien entre part de marché des indépendants et diversité de la distribution est conservé dans l'indice *Diversité Des Distributeurs* =
$$-\sum_{j=1}^{Maj} \frac{\frac{n_j}{n}}{1 - \frac{n_{indies}}{n}} \ln \left(\frac{\frac{n_j}{n}}{1 - \frac{n_{indies}}{n}} \right).$$
 Cette

variation sur l'indice de Shannon est différente de l'indice de Shannon *stricto sensu* dont la forme ici serait : $-\sum_{j=1}^D \frac{n_j}{n} \ln \left(\frac{n_j}{n} \right)$. Comme ce dernier, plus le nombre de *majors*, *Maj*, est élevé, plus l'indice est élevé. De même, lorsque les n_j tendent à s'égaliser, l'indice s'accroît. En revanche, il nous faut expliquer pourquoi nous avons introduit ainsi la part de marché des indépendants.

Cette modification est faite afin de tenir compte de l'absence de données sur les parts de marché de chaque compagnie indépendante, en effet les syndicats de producteurs fournissent en général les parts de marché de chaque *major* puis celle de l'ensemble des indépendants – si tant est qu'ils fournissent quelque chose. Il aurait certes été possible de calculer l'indice de Shannon pour un nombre restreint de firmes, à savoir les x plus importantes, mais cela nous aurait conduits aux problèmes rencontrés précédemment avec le ratio de concentration pour les firmes n'appartenant pas à ces x plus importantes (voir 1.2.2., p.159 ; voir aussi Annexe 4, p.408). Il aurait été possible également d'employer un indice de Shannon dans lequel l'ensemble des indépendants serait considéré comme un même distributeur. Il s'agit cependant là d'une hypothèse trop forte (voir Annexe 4, p.408).

S'il faut tenir compte de la part de marché des indépendants, nous avons plutôt supposé que cette part n'est pas équivalente à celle d'une *major* : elle agrège les parts de nombreuses firmes petites et moyennes. L'accroissement de la part de ces indépendants doit donc entraîner un accroissement de la diversité toutes choses égales par ailleurs, et au minimum doit rendre une valeur constante pour l'indice employé. C'est la propriété respectée par *Diversité Des Distributeurs* (voir Annexe 4, p.408). Par ailleurs, cet indice tient compte de la disparité qui existe entre, d'une part, les indépendants et, d'autre part, les *majors*. Nous supposons au travers de l'utilisation de cet indice que, quel que soit l'indépendant, ses caractéristiques, en termes notamment de nombre de pays d'activité ou de taille financière, le rendent plus proche de n'importe quel autre indépendant que de n'importe quelle *major*.

Enfin, notons que de nombreux aspects ne sont pas pris en compte ici du fait de l'absence de données, et particulièrement la concentration au niveau de la production et celle

au niveau des droits sur les œuvres musicales, graphiques ou phonographiques. La première n'a, à notre connaissance, pas fait l'objet de recherches quantitatives. Nous pouvons cependant affirmer qu'elle est moins importante que celle de la distribution, ce qui se vérifie très simplement par le fait qu'en général, et en tous cas dans les principaux marchés, les *majors* sont amenées à distribuer des disques produits par des indépendants alors que ces mêmes *majors* disposent généralement de leur propre réseau national de distribution. Il manque également une analyse quantitative de la concentration des droits sur les œuvres musicales au niveau international (pour le cas français, voir Chapitre 6, p.310). Au niveau global, il semble qu'il y a une concentration accrue, due à de nombreux mouvements de fusions entre majors ou d'acquisition d'indépendants, l'acquisition par Universal du catalogue de Bmg en constituant le dernier exemple (voir Chapitre 6, p.331).

2.2.2. Les indices sur les produits offerts

Nous utilisons 6 indices se rapportant à la diversité des produits offerts, qui souffrent, à l'exception de *Nombre De Nouveautés*, d'un faible nombre de pays fournissant des observations (voir Tableau 16, p.197 ; Annexe 3, p.404). La plupart de ces indices sont assez simples.

$\text{Nombre De Titres Disponibles} = \frac{A}{Pop}$ correspond au nombre de disques disponibles,

commercialisés, rapporté à la population du pays. Quant à

$\text{Nombre De Nouveautés} = \frac{N}{1000.Pop}$, il se rapporte au nombre de nouveautés disponibles,

avec de possibles divergences entre les pays quant à ce qui définit une nouveauté¹⁷⁰. Ces deux indices mesurent la variété offerte de produits et sont donc liés positivement à la diversité.

¹⁷⁰ Un facteur 1000 a été ajouté au dénominateur pour faciliter les comparaisons étant donné qu'il y a bien plus de titres disponibles que de nouveautés.

Tableau 16 : Indices sur la diversité des produits offerts

Nom de l'indice	Description	Formule mathématique	Nombre de pays	Lien avec la diversité
<i>Nombre De Titres Disponibles</i>	Nombre de disques disponibles par millier d'habitants	$\frac{A}{Pop}$	2	+
<i>Repartition Par Repertoire Des Titres Disponibles</i>	Indice de Shannon Evenness des disques disponibles selon le répertoire	$-\frac{\sum_{i=1}^R \frac{A_i}{A} \ln \frac{A_i}{A}}{\ln R}$	2	+
<i>Nombre De Nouveautes</i>	Nombre de nouveaux disques par million d'habitants	$\frac{N}{1000.Pop}$	13	+
<i>Nombre De Nouveautes Nationales</i>	Nombre de nouveautés nationales par million d'habitants	$\frac{N_{nat}}{1000.Pop}$	7	+
<i>Part Nationale De Nouveautes</i>	Part des nouveautés nationales dans l'ensemble des nouveautés	$\frac{N_{nat}}{N}$	7	/
<i>Repartition Par Repertoire Des Nouveautes</i>	Indice de Shannon Evenness des nouveautés selon le répertoire	$-\frac{\sum_{i=1}^R \frac{N_i}{N} \ln \frac{N_i}{N}}{\ln R}$	7	+

Pour les nouveautés, nous avons pu disposer pour quelques pays de données sur les répertoires, lesquelles nous ont permis de calculer les indices

$$Nombre\ De\ Nouveautes\ Nationales = \frac{N_{nat}}{1000.Pop} \quad \text{et} \quad Part\ Nationale\ De\ Nouveautes = \frac{N_{nat}}{N}.$$

Tous deux considèrent le nombre de nouveautés d'origine nationale en le rapportant respectivement à la population et au nombre de nouveautés totales. Le premier mesure donc l'accroissement absolu du nombre de nouveautés nationales et le second l'accroissement relatif de celles-ci, par rapport à l'ensemble des nouveautés. L'accroissement absolu correspond à une augmentation de la diversité. En revanche une croissance relative de la part du local peut correspondre aussi bien à une augmentation qu'à une diminution de la diversité selon le contexte et notamment le niveau initial de cette part.

Nous introduisons des indices inspirés de celui de Shannon Evenness, dont la particularité est de n'être sensible qu'à l'égale répartition (voir 1.2.5., p.163).

$$Repartition\ Par\ Repertoire\ Des\ Titres\ Disponibles = -\frac{\sum_{i=1}^R \frac{A_i}{A} \ln \frac{A_i}{A}}{\ln R} \text{ est une fonction croissante}$$

de l'égale répartition des œuvres disponibles par répertoire,

$$\text{Repartition Par Repertoire Des Nouveautés} = - \frac{\sum_{i=1}^R \frac{N_i}{N} \ln \frac{N_i}{N}}{\ln R} \quad \text{de celle des nouveautés}$$

disponibles, toujours par répertoire. Remarquons qu'à R constante, il aurait été plus simple d'employer un indice de Shannon. Néanmoins, les pays peuvent différer quant au nombre de répertoires. En particulier, le Japon considère qu'il n'y a que deux répertoires, le national et l'international, quand la plupart des autres pays en distinguent un troisième, le classique. Un indice de Shannon aurait eu tendance à aboutir à une valeur plus grande pour les pays ayant recours à une catégorisation en trois répertoires : le nombre plus grand de répertoires aurait été quantifié comme un accroissement de la variété. L'indice de Shannon Evenness supprime l'impact de ces variations de R , qui ici ont peu de sens en termes de diversité de la production musicale. Une dernière possibilité aurait pu consister à faire une hypothèse sur la répartition du troisième répertoire, le classique, entre les deux autres répertoires. Il ne nous est pas apparu que nous pouvions trouver une clé de répartition satisfaisante et nous avons par conséquent abandonné cette voie. Ces indices ont par ailleurs comme propriété d'augmenter lorsque la part du classique augmente, du fait de la part toujours minoritaire de ce dernier. Or un tel comportement ne nous semble pas déraisonnable en termes de diversité musicale.

Enfin, ces différences internationales quant au nombre pertinent de catégories à adopter pour découper la production sont certainement problématiques. Il serait bien plus simple que tous les pays s'accordent sur le nombre de catégories et à la définition du contenu de chaque catégorie. Ceci n'empêche pas les comparaisons, comme le fait Van der Wurff dont les données nationales sur la production et l'audience télévisuelles reposent sur un nombre variable de catégories, entre « *approximativement 10 catégories de types de programmes* » et « *58 types de programmes* » (2005, p.270 et 271)¹⁷¹.

2.2.3. Les indices sur les produits consommés

Les variables liées à la consommation des produits sont celles pour lesquelles nous disposons du maximum de sources (voir Tableau 17, p.199 ; Annexe 3, p.404). En effet, l'Ifpi* fournit des données pour un grand nombre de pays sur les ventes, en volume comme en valeur, et surtout, de manière plus inattendue, sur leur répartition en fonction du répertoire

¹⁷¹ « *approximately 10 programme type categories* », « *58 programme types* ». L'auteur ne précise pas ce que représente exactement « *approximativement* » et ses conséquences sur les valeurs données par ses indices.

auquel appartiennent les œuvres. Comme nous l'avons déjà mentionné pour les nouveautés et les disques du catalogue (voir 2.2.2., p.196), ces répertoires sont le national, l'international et, dans la très grande majorité des cas, le classique¹⁷². En revanche, pour la répartition par répertoire, certains pays incluent les compilations dans leurs compilations et d'autres non, ce qui peut gêner les comparaisons.

Tableau 17 : Indices sur la diversité des produits consommés

Nom de l'indice	Description	Formule mathématique	Nombre de pays	Lien avec la diversité
<i>Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur</i>	Indice de Shannon Evenness des disques vendus selon le répertoire	$-10 \frac{\sum_{i=1}^R \frac{n_i}{n} \ln \frac{n_i}{n}}{\ln R}$	73	+
<i>Repartition Par Répertoire Des Ventes En Volume</i>	Indice de Shannon Evenness des disques vendus selon le répertoire	$-10 \frac{\sum_{i=1}^R \frac{n_i}{n} \ln \frac{n_i}{n}}{\ln R}$	13	+
<i>Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur</i>	Comparaison de <i>Part De Marche Nationale En Valeur</i> pour le pays x à l'année t avec la moyenne des <i>Part De Marche Nationale En Valeur</i> pour les autres pays à l'année t	$\begin{cases} =1 \text{ si } Moy - \frac{1}{3} Moy < \frac{1}{10} \frac{n_{nat}}{n} < Moy - \frac{1}{3} Moy \\ =-1 \text{ sinon} \end{cases}$	73	+
<i>Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Volume</i>	Comparaison de <i>Part De Marche Nationale En Volume</i> pour le pays x à l'année t avec la moyenne des <i>Part De Marche Nationale En Volume</i> pour les autres pays à l'année t	$\begin{cases} =1 \text{ si } Moy - \frac{1}{3} Moy < \frac{1}{10} \frac{n_{nat}}{n} < Moy - \frac{1}{3} Moy \\ =-1 \text{ sinon} \end{cases}$	13	+
<i>Part De Marche Nationale En Valeur</i>	Parts de marché des disques nationaux	$\frac{1}{10} \frac{n_{nat}}{n}$	73	/
<i>Part De Marche Nationale En Volume</i>	Parts de marché des disques nationaux	$\frac{1}{10} \frac{n_{nat}}{n}$	13	/
<i>Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautes</i>	Ecart entre <i>Part De Marche Nationale En Valeur</i> et <i>Part Nationale De Nouveautes</i>	$\left(\frac{n_{nat}}{n} - \frac{N_{nat}}{N} \right)^2$	7	-
<i>Ventes</i>	Nombre de disques vendus par habitant	$\frac{n}{Pop}$	71	+

¹⁷² Parmi les 73 pays de notre base fournissant des données sur la répartition des ventes en valeur selon le répertoire, seuls 12 ne mentionnent pas de catégorie classique. 7 d'entre eux ne distinguent qu'entre national et international : l'Egypte, l'Estonie, le Japon, le Liban, la Lituanie, le Pakistan et la Slovaquie. Les 5 autres ont comme troisième catégorie 'Indien' : l'Arabie Saoudite, Bahreïn, le Koweït, Oman et le Qatar. Dans le cas des ventes en volume, la proportion des exceptions est plus grande puisque, sur 13 pays, 5 ne distinguent qu'entre national et international : l'Afrique du Sud, le Danemark, la Finlande, le Japon et la Turquie.

L'utilisation de l'indice de Shannon Evenness (voir 1.2.5., p.163) pour

$$\text{Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur} = -10 \frac{\sum_{i=1}^R \frac{n_i}{n} \ln \frac{n_i}{n}}{\ln R}^{173} \text{ permet de corriger le}$$

biais lié à un découpage en un nombre différent de catégories (voir 2.2.2., p.196)¹⁷⁴. $\frac{n_i}{n}$ se

rapporte ici à une part des ventes en valeur – ou en volume comme dans *Repartition Par*

Repertoire Des Ventes En Volume. Ainsi *Part De Marche Nationale En Valeur* = $\frac{1}{10} \frac{n_{nat}}{n}$ (ou

son équivalent *Part De Marche Nationale En Volume*) mesure les parts de marché des œuvres d'origine nationale¹⁷⁵.

Si *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* est lié positivement à la diversité, le cas de *Part De Marche Nationale En Valeur* est en toute généralité indéfini, pour les mêmes raisons que *Part Nationale De Nouveautés* : un accroissement ou une diminution de la part de marché de la production nationale peut avoir un impact différent selon le niveau initial de cette part de marché.

A partir de ces indices, nous construisons deux autres types d'indices mesurant la diversité. D'abord, nous utilisons l'indice *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur* (ou son équivalent en volume : *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Volume*). L'objet de cet indice est d'indiquer si l'indice *Part De Marche Nationale En Valeur* est trop fort ou trop faible compte tenu d'un objectif de diversité de la consommation en termes d'origine. Pour ce faire, nous comparons chaque observation de *Part De Marche Nationale En Valeur* pour l'année t à la moyenne des *Part De Marche Nationale En Valeur* de l'ensemble des pays pour l'année t , c'est-à-dire à

$$\text{Moy} = \frac{\sum_{x \in [\text{Pays}]} \frac{n_{nat}^{x,t}}{n^{x,t}}}{\text{Nombre de pays}}. \text{ Si cette observation est supérieure à } \text{Moy} + \frac{1}{3} \text{ Moy} \text{ ou inférieure à}$$

¹⁷³ Le facteur 10 sert à rendre les résultats plus commodes à lire.

¹⁷⁴ Par ailleurs, certains pays fournissent des informations plus détaillées sur les ventes. Ainsi l'Argentine pour les ventes en valeur comme en volume distingue, au sein de l'international, entre ce qui est en langue espagnole et ce qui est en anglais ou dans une autre langue. La France, en valeur, met à part le jazz. Taïwan, en volume et en valeur, et la Thaïlande, en valeur uniquement, isolent au sein de l'international le régional. De même, la Belgique distingue les productions venant d'Europe de celles qui proviennent du reste du monde. Enfin, l'Espagne sépare les œuvres multi-artistes, ce qui correspond en général aux compilations.

¹⁷⁵ Le facteur 10 au diviseur ne sert qu'à rendre les résultats plus commodes à lire.

$Moy - \frac{1}{3} Moy$, alors il n'y a pas de diversité de la consommation en termes d'origine. Il y a diversité dans le cas contraire. Cet indice est donc binaire. Plus précisément, il prend, pour chaque observation (*année x pays*) la valeur '1' s'il y a suffisamment de diversité et '-1' sinon. Cet indice est donc lié positivement à la diversité.

A partir de l'indice de diversité réflexive (voir 1.2.9., p.168), nous utilisons l'indice :

Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautes = $\left(\frac{n_{nat}}{n} - \frac{N_{nat}}{N} \right)^2$

Il s'agit de comparer la diversité selon l'origine de l'offre et celle de la consommation en mesurant l'écart entre *Part De Marche Nationale En Valeur* et *Part Nationale De Nouveautes*. Le tout est ensuite mis au carré car nous nous intéressons davantage à l'existence de l'écart qu'au sens de cet écart, même si celui-ci est également analysé. Un accroissement de cet écart souligne *a priori* un problème en termes de diversité. Soit la forme de l'offre ne se reflète pas dans la consommation – ce qui conduit à s'interroger sur les goûts du public ou sur la manière dont cette offre est mise en valeur. Soit la consommation se révèle plus diverse que l'offre. Il n'est pas certain, et en cela nous nous détachons du point de vue de Van der Wurff, qu'un *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautes* minimal, c'est-à-dire une part de la production nationale dans l'offre totale égale à la part de cette production dans la consommation totale, soit, toutes choses égales par ailleurs, la meilleure des choses pour la diversité¹⁷⁶ mais il apparaît que l'écart et toute évolution de cet écart méritent d'être examinés.

Enfin, nous utilisons des données sur les ventes, en les rapportant à la population,

$Ventes = \frac{n}{Pop}$. L'utilisation de données sur les ventes paraît *a priori* étrange tant il semble que la diversité de la production musicale ne peut se résumer au nombre de disques vendus et, de manière générale, à des quantités consommées. Cependant, le niveau des ventes constitue un élément de la diversité, certes insuffisant à lui seul, mais néanmoins pris en considération par d'autres recherches comme Moreau et Peltier (2004, p.134).

¹⁷⁶ Par exemple, si *Part De Marche Nationale En Valeur* = *Part Nationale De Nouveautes* = 0, nous obtenons une situation qui n'est ni optimale, ni même souhaitable.

2.2.4. Des indices sur les produits et producteurs consommés : le cas des *best-sellers*

Pour compléter notre analyse, nous avons recours à des données sur les *best-sellers* (voir Tableau 18, p.203 ; Annexe 3, p.404). Pour ce faire, nous avons utilisé les listes d'œuvres certifiées parfois fournies par les syndicats de producteurs. Les œuvres certifiées sont des œuvres qui ont atteint un certain niveau de vente en volume, avec généralement plusieurs seuils de certification dans chaque pays. Les certifications sont donc des récompenses pour les disques et leurs créateurs. Leur nom se rapporte à des métaux précieux, l'argent, l'or, le platine ou le diamant. Ainsi aux Etats-Unis, le disque d'or est remis par la Riaa* pour 500 000 disques vendus, celui de platine pour 1 000 000 et enfin celui de diamant pour 10 000 000 (source : Riaa*). Si les données utilisées jusque-là sont généralement fournies telles quelles par les syndicats de producteur, avec quelques retraitements et surtout de nombreuses compilations à effectuer, celles sur les certifications nécessitent plus de travail. Nous avons en effet directement travaillé à partir des listes d'œuvres certifiées. Les informations données varient là aussi selon les pays. Les informations minimales correspondent au nom de l'artiste, à celui de l'œuvre et au seuil de certification atteint. Par ailleurs, la nationalité de l'œuvre ou le nom du distributeur du disque est parfois fourni. Il a fallu dans tous les cas reprendre toutes les œuvres certifiées, les ordonner, les nettoyer d'éventuels doublons. Le manque de sources et l'ampleur des retraitements nécessaires dans tous les cas expliquent le peu de pays représentés en général.

En termes d'indices, nous avons recours d'abord à *Nombre De Certifications = C*, qui compte simplement le nombre de disques certifiés. Il n'est pas évident de faire le lien entre cet indice et la diversité de la production musicale. Néanmoins, nous supposons qu'il est lié positivement à la variété des produits consommés même si, en tant que tel, il est tout de même moins significatif que *Ventes* car il ne représente qu'une partie du marché.

Tableau 18 : Indices sur la diversité pour les œuvres certifiées

Nom de l'indice	Description	Formule mathématique	Nombre de pays	Lien avec la diversité
<i>Nombre De Certifications</i>	Nombre de disques certifiés	C	8	+
<i>Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes</i>	Ventes de disques certifiés rapportées aux ventes totales	$\frac{n_C}{n}$	7	-
<i>Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications</i>	Part des distributeurs indépendants dans les disques certifiés	$\frac{C_{in d i e s}}{C}$	9	+
<i>Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications</i>	Indice de Shannon des distributeurs pour les disques certifiés	$-\sum_{j=1}^D \frac{C_j}{C} \ln \frac{C_j}{C}$	9	+
<i>Repartition Par Repertoire Des Certifications</i>	indice de Shannon Evenness des disques certifiés selon le répertoire	$-\sum_{i=1}^R \frac{C_i}{C} \ln \frac{C_i}{C}$	5	+
<i>Part Nationale De Certifications</i>	Part de la production locale dans l'ensemble des disques certifiés	$\frac{C_{nat}}{C}$	5	/
<i>Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Certifications</i>	Ecart entre <i>Part De Marche Nationale En Valeur</i> et <i>Part Nationale De Certifications</i>	$\left(\frac{n_{nat}}{n} - \frac{C_{nat}}{C} \right)^2$	5	/

$Part\ Des\ Certifications\ Dans\ l'Ensemble\ Des\ Ventes = \frac{n_C}{n}$ représente la part des disques certifiés au sein de l'ensemble des ventes. Cet indice dit dans quelle mesure la consommation est polarisée sur certaines œuvres et est donc négativement relié à l'égale répartition de la consommation. Il s'agit cependant d'un proxy. Il n'existe en effet pour aucun pays de données sur les ventes réalisées par les *best-sellers*. Tout au plus trouvons-nous parfois des données sur les ventes du disque qui s'est le mieux vendu pendant l'année. n_C est en fait le niveau de vente correspondant aux seuils permettant de recevoir la certification. Ainsi s'il y a eu 10 disques d'or et qu'un disque d'or est décerné pour 100 000 disques vendus, $n_C = 10 \times 100\ 000 = 1\ 000\ 000$. Très certainement, la plupart des disques mettent plus d'une année, à partir de leur date de sortie, pour être certifiés. De plus, ce faisant, nous comptons potentiellement plusieurs fois les mêmes ventes. Par exemple, en prolongeant l'exemple précédent, supposons que l'année où nous avons 10 disques d'or soit l'année 1 et que l'année suivante, 4 de ces disques atteignent le seuil de platine pour 200 000 disques vendus alors, nous aurons $n_C^1 = 10 \times 100\ 000 = 1\ 000\ 000$ et $n_C^2 = 4 \times 200\ 000 = 800\ 000$ quand bien même en année 2, les disques certifiés ont représenté moins de 800 000 disques vendus. Il semble donc que ce proxy surestime le poids des disques certifiés. Cependant, les

certifications correspondant à des seuils, elles ne mesurent pas ce qui est entre deux seuils et donc en contrepartie minimisent nécessairement les ventes des *best-sellers*. Ainsi dans notre exemple nous avons compté deux fois les disques de platine puisque une partie des ventes comptées pour l'année 2 ont déjà été comptées pour l'année 1. En revanche, ne sont pas comptés toutes les ventes qui ne permettent pas de changer de seuil, notamment pour les 6 disques entre l'or et la platine et pour les 4 entre le platine et le seuil suivant. Au final, cet indice est d'autant plus pertinent lorsque nous considérons son évolution, notamment au niveau d'un pays, et par conséquent dès lors que nous l'utilisons pour comparer des évolutions au niveau international.

L'usage de données sur les certifications nous permet également d'interroger la diversité des producteurs. Nous le faisons à travers

Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications = $\frac{C_{indies}}{C}$ qui mesure la part des distributeurs indépendants dans l'ensemble des œuvres certifiées et

Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications = $-\sum_{j=1}^D \frac{C_j}{C} \ln \frac{C_j}{C}$,

un indice de Shannon appliqué à l'ensemble des distributeurs d'œuvres certifiées. Le premier part du postulat selon lequel la part des indépendants est corrélée positivement avec la diversité des distributeurs. Le second abandonne cette hypothèse et interroge la variété et l'égale répartition des distributeurs sans préjuger d'une différence entre les distributeurs. Il est également corrélé positivement à la diversité de la production musicale.

Nous considérons la diversité en termes de répertoire également pour les œuvres certifiées. *Repartition Par Repertoire Des Certifications* et *Part Nationale De Certifications* sont similaires à, respectivement, *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* et *Part De Marche Nationale En Valeur* mis à part le fait qu'ils ne concernent que les œuvres certifiées. Le premier mesure l'égale répartition des œuvres certifiées en termes de répertoire et le second la part de la production nationale dans l'ensemble des œuvres certifiées et, là aussi comme *Part De Marche Nationale En Valeur*, est en relation indéterminée avec la diversité.

Nous avons enfin, sur le principe de *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautés*, introduit *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La*

Part Nationale De Certifications, qui mesure l'écart entre la part du local dans les ventes et celle dans l'ensemble des œuvres certifiées. Il ne s'agit plus de mesurer, avec une visée assez clairement normative, l'écart entre offre et consommation, mais plutôt d'observer dans quelle mesure le sous-ensemble des œuvres certifiées se comporte comme l'ensemble du marché.

2.2.5. Les indices socio-économiques et démographiques

Nous étudions également dans cette recherche l'influence des variables socio-économiques et démographiques sur la diversité de la production musicale. En effet, l'influence de la démographie comme de la taille du marché est un sujet important (Benhamou et Peltier, 2007, p.105) que les recherches théoriques comme empiriques ont malheureusement délaissé jusqu'ici.

Nous incluons de ce fait comme indices *Population*, qui correspond au nombre d'habitants (en centaines de millions de personnes), et *Produit Interieur Brut Par Habitant* (en dizaines de milliers de dollars), ainsi que le produit de ces deux indices, *Produit Intérieur Brut*. Ces indices sont recensés ou estimés par l'United Nations Statistics Division, la division statistique de l'Onu.

Nous avons dans ce troisième chapitre discuté de la construction des indices utilisés par la suite pour analyser au niveau international la diversité de la production musicale. Pour cela, nous avons d'abord rappelé les propriétés devant être respectées par un indice de la diversité avant d'analyser les principaux indices utilisés pour mesurer la diversité à l'aune de ces propriétés. Aucun indice ne convenant parfaitement, en particulier compte tenu de nos sources, nous avons sacrifié l'élégance d'un indice unique à l'efficacité et à la richesse d'un grand nombre d'indices. Nous avons présenté dans la seconde section nos sources, très larges, et exhibé avec un point de vue critique l'ensemble des indices retenus pour notre analyse de la diversité de la production musicale. Cet ensemble d'indices peut être évalué à l'aune des 'bonnes' propriétés que doit suivre un indice de la diversité.

Tout d'abord, notre ensemble d'indices est plutôt complet, en ce que toutes les composantes de toutes les dimensions sont prises en compte. Résultat à nuancer cependant, car la disparité ne l'est que trop peu, uniquement au travers des disparités entre *majors* et

indépendants. L'ensemble d'indices n'est pas tout à fait parcimonieux, même plutôt compliqué. Nous avons privilégié plutôt la parcimonie au niveau de chaque indice, chaque indice devant être le plus simple possible. Les indices sont transparents au sens où nous avons tâché d'être explicite quant aux hypothèses retenues pour les construire. Cette transparence concerne aussi les éventuelles relations entre les indices, par exemple le lien non linéaire entre *Part De Marche Nationale En Valeur* et *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*. Nous avons autant que possible évité d'utiliser des indices paramétrés pour l'étude de l'industrie musicale, leur préférant l'indice de Shannon ou celui de la Richesse spécifique. Néanmoins certains indices reposent sur une modélisation *ad hoc*, et donc sensible aux hypothèses faites, c'est-à-dire que ces indices sont peu robustes. C'est le cas notamment de *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes*. La question de l'exigence est un peu déplacée ici dans la mesure où notre démarche a été inductive : les indices ont été construits en fonction des données existantes. Ils sont donc en général peu exigeants, ce qui ne remédie cependant pas aux nombreuses informations manquantes pour chaque indice. Enfin, la cohérence est assez relative si nous considérons l'ensemble des indices. Là encore, nous avons préféré inclure certains indices qui, n'étant pas strictement linéairement liés à la diversité de la production, rendent notre ensemble d'indices moins cohérent. De toutes les propriétés distinguées, l'essentiel nous a semblé être de faire preuve de suffisamment de transparence et d'adapter les indices aux données disponibles afin de pouvoir les appliquer à notre comparaison internationale.

Chapitre 4. Analyse de l'évolution et des déterminants de la diversité de la production musicale

Le présent chapitre est central dans notre démarche de recherche. Nous avons en effet montré précédemment que les recherches théoriques en économie sur la diversité de la production se caractérisent par leur caractère trop abstrait, par le fait qu'elles paraissent détachées du réel. Ainsi, elles ne proposent que rarement de définition et de moyen de mesurer la diversité. Le Chapitre 1 a visé à fournir une définition, le troisième nous a permis d'exposer l'outillage que nous utilisons maintenant pour la mesure.

En cela, nous rejoignons les objectifs des travaux empiriques sur la diversité de la production dans les industries culturelles et des médias. Notre ambition est cependant plus grande que celle des précédentes recherches sur cet objet. Il ne s'agit en effet pas de se limiter à un ou quelques pays. Il s'agit plutôt de considérer dans quelle mesure il est possible de trouver des mécanismes identiques dans différents pays en termes de diversité de la production de musique enregistrée. Enfin, non seulement nous proposons d'étudier les déterminants de la diversité, mais plus encore nous cherchons à analyser les interactions au sein même de la diversité, entre ses différents aspects.

Notre analyse se fait en deux temps. D'abord, nous étudions comment la diversité de la production musicale a évolué au niveau mondial et régional et comment les pays se positionnent par rapport à elle (1.). Pour cela, nous exposons précisément la méthodologie suivie (1.1.) avant de décrire nos résultats en suivant l'ordre proposé à la fin du deuxième chapitre, à savoir la diversité des producteurs, puis la diversité des produits offerts et enfin la diversité des produits consommés (1.2.).

Ensuite, nous nous intéressons à la diversité comme phénomène multidimensionnel et donc, non seulement à ses déterminants, en particulier socio-économiques et démographiques, mais aussi aux interactions qui peuvent exister entre les différentes dimensions de cette diversité (2.). Pour cela, nous commençons par exposer notre méthodologie (2.1.) avant de donner les résultats de notre analyse statistique et économétrique (2.2.). Nous commençons par la diversité des producteurs, avant d'aborder celle des produits offerts et enfin celle des

produits consommés. Nous insistons ici sur l'influence directe et indirecte de variables jusque-là rarement étudiées : celles socio-économiques et démographiques.

1. Quelles évolutions de la diversité de la production musicale aux niveaux mondial et régional ?

Nous analysons d'abord l'évolution de la diversité dans les pays de notre panel afin de voir s'il existe des tendances d'ampleur mondiale. Nous observons alors par région du monde pour voir lesquelles bénéficient de plus de diversité et dans quelle mesure leurs situations relatives évoluent de ce point de vue.

1.1. Présentation de la méthodologie

Nous étudions dans un premier temps l'évolution de la diversité de la production musicale dans chaque pays de notre base. Ces évolutions nationales sont ensuite agrégées pour déterminer s'il existe des tendances au niveau mondiales. Pour ce faire, nous avons dans un premier temps construit la base de données la plus extensive possible. Elle porte en effet sur 74 pays et sur une période qui s'étend de 1980 à 2005¹⁷⁷ (voir Chapitre 3, p.176 ; Annexe 3, p.404). Cette base est articulée autour de variables représentant la diversité de la production, selon les trois dimensions qui la composent, c'est-à-dire qu'elle prend en compte premièrement la variété, l'égale répartition et la disparité, deuxièmement la diversité de l'offre comme de la consommation et enfin celle des producteurs comme des produits (voir Chapitre 1, p.20). Pour chaque indice employé pour analyser cette diversité pour l'industrie musicale (voir Chapitre 3, p.189), nous avons cherché à déterminer l'existence d'une évolution dans le temps pour chaque pays sur lequel il existe suffisamment de données disponibles.

Deux solutions s'offraient à nous pour cette détermination. Il aurait d'abord été possible d'estimer des tendances à l'aide de régressions linéaires simples par la méthode des moindres carrés ordinaires dans laquelle la variable explicative serait le temps – l'année compte tenu qu'il s'agit de données annuelles – et la variable expliquée un indice de la

¹⁷⁷ Nous disposons de données antérieures à 1980, jusqu'à 1958 pour les Etats-Unis (voir Annexe 3, p.3). Cependant, vu le faible nombre d'observations disponibles avant 1980, nous avons préféré nous limiter à la période postérieure à cette année.

diversité de la production. Une telle démarche pose cependant problème en raison du caractère fortement lacunaire de notre base (voir Chapitre 3, p.180). En effet, ce caractère limite le nombre de régressions qu'il est possible d'effectuer et plus encore, en raison du faible nombre d'observations disponibles, la robustesse de tout résultat issu de telles régressions.

Pour toutes ces raisons, nous avons fait reposer cette section sur une analyse graphique descriptive. Les graphiques sont représentés dans l'Annexe 5 (voir p.412). Afin de simplifier la présentation, leurs résultats sont représentés dans le Tableau 19 (voir p.214), le Tableau 20 (voir p.216), le Tableau 21 (voir p.218) et le (voir Tableau 22, p.221).

Pour chaque pays et chaque indice, nous avons pris en compte deux éléments. D'abord, nous n'avons retenu que les cas pour lesquels il y a strictement plus de 4 observations disponibles. Ensuite nous avons déterminé l'existence ou non d'une tendance. Il en découle trois résultats alternatifs :

- En présence d'un nombre insuffisant d'observations – c'est-à-dire 4 ou moins – ou en l'absence d'une tendance claire, le résultat est considéré comme indéterminé. Dans nos tableaux cela correspond à une case vide.
- En présence de plus de 4 observations et d'une tendance claire à la hausse, la case du tableau est marquée d'un '+'. L'indice a en effet connu une évolution positive dans le pays.
- En présence de plus de 4 observations et d'une tendance claire à la baisse, la case du tableau est marquée d'un '-'. L'indice a en effet connu une évolution négative dans le pays.

Pour chaque variable, nous avons compté le nombre de pays pour lesquels il y a eu une évolution positive et ceux pour lesquels il y a eu une évolution négative. Ce sont ces données agrégées, inscrites en bas des tableaux, qui servent de base à notre analyse des tendances internationales de fond de la diversité de la production musicale.

Enfin, pour simplifier la lecture, nous avons représenté des évolutions vers plus de diversité en noir et vers moins de diversité en gris. En effet, certains indices utilisés pour mesurer la diversité de la production dans l'industrie musicale sont liés positivement à cette diversité, comme *Nombre De Nouveautés* (voir Chapitre 3, p.196)¹⁹⁸, le nombre de nouveautés disponibles. En revanche, d'autres lui sont corrélés négativement comme *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautés* (voir Chapitre 3,

p.198). Enfin des indices ne sont pas en relation linéaire avec la diversité. C'est le cas de *Part De Marche Nationale En Valeur* dont l'accroissement ne correspond nécessairement ni à plus ni à moins de diversité (voir Chapitre 3, p.198). Les évolutions de cette troisième catégorie d'indices sont représentées sur fond blanc. Ce fond est également utilisé lorsque le résultat est indéterminé, soit en l'absence de tendance claire, soit par manque d'observations.

Nous avons par ailleurs classé les pays les uns par rapport aux autres en termes de diversité. Pour cela, nous avons calculé, pour chaque indice pour chaque année, la moyenne des valeurs prises par cet indice dans tous les pays disponibles. Par exemple nous avons calculé cette moyenne pour *Ventes* pour chaque année de 1980 à 2005. Nous avons alors comparé la valeur prise pour chaque pays et pour chaque année disponibles à cette moyenne. Par exemple, nous avons comparé la valeur de *Ventes* pour la France en 2003 à la moyenne des valeurs prises par cet indice pour tous les pays en 2003. Nous avons ensuite comptabilisé pour chaque pays s'il est plus souvent au-dessus ou en dessous de la moyenne de tous les pays. Les pays au-dessus ont reçu un '+', ceux en dessous un '-', le '0' correspondant à un cas où le pays n'est pas significativement souvent au-dessus ou en dessous de la moyenne. Le système de couleurs a été utilisé également ici pour faciliter la lecture.

Enfin, pour chaque tableau, les dernières lignes résument l'information contenue dans les lignes au-dessus. 'positive / supérieure' donne pour chaque indice le nombre de pays pour lesquels il y a soit une augmentation de cet indice (à gauche), soit une valeur supérieure en moyenne à la valeur prise par cet indice pour les autres pays (à droite). 'négative / inférieure' indique de même pour chaque indice le nombre de pays soit connaissant une baisse de cet indice (à gauche), soit ayant une valeur inférieure en moyenne à la valeur prise par cet indice pour les autres pays (à droite). 'non significative' correspond à tous les pays pour lesquels il existe au minimum une observation mais pour lesquels il n'est pas possible soit de distinguer une tendance (à gauche) soit de situer ce pays relativement aux autres (à droite).

Pour illustrer notre méthodologie, reportons-nous au Tableau 19 (voir p.214) et à la ligne représentant l'évolution et la situation de la diversité de la production de l'industrie musicale aux Etats-Unis (USA). Nous voyons que *Part De Marche Des Grandes Surfaces* a augmenté, que *Diversité Des Distributeurs* et *Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications* ont diminué. L'accroissement de *Part De Marche Des Grandes Surfaces* est signalé par un '+' sur fond gris. La couleur du fond se justifie par le fait que cet indice est lié

négativement à la diversité de la production : un accroissement de la part de marché des grandes surfaces correspond à une baisse de la diversité des producteurs (voir Chapitre 3, p.193). Les réductions de *Diversite Des Distributeurs* et de *Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications* sont également sur fond gris car ce sont deux variables liées positivement à la diversité de la production. La partie de droite du tableau se lit de la manière suivante : *Part De Marche Des Grandes Surfaces* est en moyenne inférieure à cette part dans les autres pays, ce qui veut dire que de ce point de vue il y a plus de diversité des producteurs aux Etats-Unis, d'où le fond noir. En revanche, *Part De Marche Des Independants* y est inférieure en moyenne aux autres pays, ce qui reflète une moindre diversité des producteurs, ce qui explique le fond gris. Pour *Diversite Des Distributeurs* et *Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications*, nous avons des valeurs supérieures à la moyenne des autres pays et ces indices sont liés positivement à la diversité des producteurs, d'où l'arrière plan noir. Enfin, pour *Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications*, il n'y a pas de différence significative avec les autres pays d'où la représentation par un '0' sur fond blanc.

Deux critiques peuvent être formulées à l'encontre de la méthodologie employée ici. D'abord, il aurait été possible de travailler directement sur des données agrégées aux niveaux international et régional. Par exemple, nous aurions pu observer les variations de *Ventes* au niveau mondial en sommant pour chaque année les valeurs prises par cet indice dans chaque pays. De même pour comparer des régions nous aurions procédé de la même manière en sommant cette valeur pour les pays d'une même région. Nous n'avons pas adopté cette démarche parce que les données dont nous disposons sont lacunaires et hétérogènes (voir Chapitre 3, p.180). L'hétérogénéité fait qu'il est dangereux de sommer ou d'agréger les valeurs prises par un même indice dans des pays différents. Les lacunes de la base font que nous n'aurions pas pu raisonner à échantillon stable même sur une très petite période, sauf à restreindre considérablement notre échantillon. En effet, pour certaines dates, certains pays sont disponibles et d'autres non, Pour ces raisons, nous avons préféré garder une analyse au niveau national puis faire l'agrégation au niveau mondial et régional des comportements observés.

De plus, cette méthodologie raisonne toujours en relatif et ne considère donc jamais la diversité de manière absolue. Ainsi, nous comparons des évolutions de la diversité de la production musicale. De même, nous confrontons les pays entre eux pour déterminer ceux où

il y a plus de diversité sans raisonner dans l'absolu, sans préciser le niveau qui serait optimal. La raison en est d'abord d'ordre pratique, liée au manque de sens en soi des indices : si observer l'évolution d'une variable est intéressant, cela nous semble moins vrai pour leur niveau car les indices ont rarement un lien direct avec la diversité. Par exemple, il est possible de commenter une augmentation ou une diminution de la diversité en termes d'origine des œuvres consommées en utilisant l'indice *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*. En revanche, la valeur prise par cet indice n'a pas de sens en soi. Ainsi il est difficile de commenter le fait que *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* soit égal à 0,98 tandis qu'il est possible de commenter le fait que, dans un pays, il soit égal à 0,98 et, dans un autre, à 0,77. Au-delà de cet aspect pratique, nous avons montré que parler d'un niveau de diversité qui serait optimal n'a pas de sens (voir Chapitre 3, p.152).

1.2. Résultats sur l'évolution de la diversité de la production dans l'industrie musicale

Ces précisions d'ordre méthodologique effectuées, il nous faut voir comment la diversité de la production musicale a évolué au niveau mondial et par région. Pour cela, nous étudions successivement les différents aspects de la diversité, en distinguant la diversité des producteurs, puis celle de l'offre de produits et enfin celle de la consommation de produits. Cela nous permet de poser certaines hypothèses sur les liens entre les évolutions observées, hypothèses qui sont testées, discutées et approfondies dans la section suivante.

1.2.1. La diversité des producteurs : vers une concentration accrue de la distribution

Notre base de données confirme d'abord une évolution structurelle de l'industrie musicale, à savoir une concentration accrue de la distribution (voir Introduction, p.10). Nous voyons en effet que pour 6 pays, il y a une diminution de *Diversite Des Distributeurs* tandis qu'aucun ne montre une augmentation de cet indice (voir Tableau 19, p.214). Certes, cela semble modeste compte tenu des 38 pays composant l'échantillon. Cela provient cependant du fait qu'il y a en général pour cet indice peu d'observations disponibles par pays (voir Annexe 3, p.404). De plus, des pays aussi différents que les Philippines ou la Suède sont

concernés par ce mouvement de concentration (voir Tableau 19, p.214). **La proposition 2 est donc vérifiée** : la concentration de la distribution tend actuellement à s'accroître.

Ce renforcement de la concentration peut avoir deux sources : un renforcement de la concentration parmi les *majors* ou un affaiblissement de la part de marché des indépendants. Notre analyse nous conduit à privilégier la première explication. En effet, il y a plutôt une tendance à l'accroissement de *Part De Marche Des Independants* avec 3 pays connaissant une telle évolution et aucun une évolution contraire (voir Tableau 19, p.214). La concentration de la distribution a donc lieu du fait d'une concentration accrue parmi les *majors* – par une réduction de leur nombre ou une répartition plus inégale des parts parmi elles – en dépit parfois de l'augmentation de la part de marché des indépendants.

Au-delà de cette tendance globale vers moins de diversité de la distribution, certaines situations régionales peuvent être identifiées pour ce qui est de l'égale répartition des parts de marché des distributeurs. Ainsi les pays d'Amérique du nord, d'Océanie et d'Europe de l'ouest se caractérisent par un niveau faible pour *Part De Marche Des Independants* (voir Tableau 19, p.214). En dépit de cela, ce sont les mêmes régions, mais dans une moindre mesure l'Europe de l'ouest, qui ont un indice *Diversite Des Distributeurs* élevé, en ajoutant l'Asie (centre et sud), l'Europe de l'est et l'Amérique du sud et centrale (voir Tableau 19, p.214). En revanche, pour les œuvres certifiées, la diversité de la distribution est forte en Amérique du nord et faible en Amérique du sud et centrale, comme le montre l'analyse de *Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications* et, dans une moindre mesure, de *Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications* (voir Tableau 19, p.214). Il y a donc une grande disparité de situations entre l'Amérique du nord où la faible importance des indépendants est compensée par une plus égale répartition au sein des majors et l'Amérique du sud et centrale, plutôt diverse lorsque le marché est regardé dans son ensemble mais où la portion de marché correspondant aux best-sellers est concentrée en termes de distribution.

Tableau 19 : Evolution et comparaison internationales de la diversité des producteurs

Région	Pays ¹	Indices qui évoluent					Situation par rapport aux autres pays				
		15	10	9	6	5	15	10	9	6	5
Lien avec la diversité		-	+	+	+	+	-	+	+	+	+
Amérique du sud et centrale	COL							0	-		
	BRA				+		-	+	+	-	0
	ARG				-		-	-	+	-	-
	CHL							-	+		
	MEX			-				+	+		
Asie de l'est	TWN							+	+		
	KOR							+	-		
	HKG						0	-			
	SGP						-	+			
	JPN						+	-			
Europe de l'ouest	PRT		+					-	+	-	-
	GRC							-	-		
	ESP						+	0	+		
	ITA						+	+	+		
	FRA			-			+	-	-		
	DEU	-					+	-	+		
	BEL						-	-	-		
	FIN			-			-	0	+		
	NLD	-	+				-	-	+		
	GBR	+					-	-	0		
	AUT							-	+	0	0
	CHE							0	+		
	IRL							-	0		
	DNK			-			+	-	-		
	SWE			-				-	+		
	NOR							0	0	0	+
Océanie	NZL							-	+		
	AUS							-	+	-	-
Amérique du nord	CAN						+	-	0	+	+
	USA	+		-		-	-	-	+	+	0
Afrique	ZAF		+					+	-		
Asie (centre et sud)	IDN							+	+		
	PHL			-				+	0		
	THA							+	+		
	MYS							-	+		
Europe de l'est	CZE							-	+		
	POL							+	+		
	HUN							+	+	+	+

Nombre de pays (ayant une évolution... / connaissant une valeur relativement aux autres pays en moyenne...)

positive / supérieure :	2	3	0	1	0	6	12	24	3	3
négative / inférieure :	2	0	6	1	1	7	20	9	4	3
non significative :	9	35	32	7	8	0	6	5	2	3
Total ¹ :	13	38	38	9	9	13	38	38	9	9

Calculs d'après les données de l'Ifpi*.

¹voir Tableau 11, p.178.

5 : Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications (voir Chapitre 3, p.202)

6 : Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications (voir Chapitre 3, p.202)

9 : Diversite Des Distributeurs (voir Chapitre 3, p.193)

10 : Part De Marche Des Independants (voir Chapitre 3, p.193)

15 : Part De Marche Des Grandes Surfaces (voir Chapitre 3, p.193)

■ évolution vers davantage de diversité / diversité supérieure en moyenne à celle des autres pays

■ évolution vers moins de diversité / diversité inférieure en moyenne à celle des autres pays

□ évolution non significative en termes de diversité / situation proche de la moyenne des autres pays

Enfin, l'analyse de la diversité de la vente au détail donne difficilement lieu à commentaire à ce stade. D'abord, *Part De Marche Des Grandes Surfaces* ne montre d'évolution nette ni au niveau global ni à celui régional (voir Tableau 19, p.214). De même, et en raison de l'absence de données, il n'est pas possible de distinguer des spécificités régionales quant à cet indice

1.2.2. La diversité des produits offerts

Après avoir analysé la diversité des producteurs, il nous faut nous pencher sur la diversité des produits offerts, dont dépend la diversité consommée (voir Chapitre 2, p.77). Tout d'abord, pour les deux pays, l'Allemagne et le Japon, pour lesquels nous disposons de données, nous observons une augmentation de *Nombre De Titres Disponibles* (voir Tableau 20, p.216). Cette évolution va de soi compte tenu de ce que les œuvres musicales enregistrées sont des biens durables, ne connaissant pas de péremption. Néanmoins, le très faible nombre de pays disponibles interdit toute généralisation, d'autant que l'évolution de *Nombre De Nouveautés*, n'est pas aussi claire. En effet 3 pays connaissent un accroissement de cet indice et 2 une évolution contraire (voir Tableau 20, p.216).

En revanche, en termes d'origine, pour les nouveautés, nous observons un accroissement de la production locale. Elle augmente d'abord en absolu, ce que montre *Nombre De Nouveautés Nationales*, pour lequel 3 pays, localisés en Europe de l'ouest, connaissent une évolution positive et 1 une évolution négative (voir Tableau 20, p.216). Par ailleurs, *Part Nationale De Nouveautés* augmente également dans 2 pays et ne diminue dans aucun autre. Les conséquences en termes de diversité, telles que mesurée par *Repartition Par Répertoire Des Nouveautés*, de cet accroissement de la production locale ne sont pas perceptibles ici, sans doute parce que cette augmentation peut diminuer ou augmenter la diversité, selon que respectivement la production locale représente ou non une part importante dès le départ. En termes justement de comparaison entre continents, il est ici difficile de conclure, en particulier en raison du faible nombre d'observations.

Tableau 20 : Evolution et comparaison internationales de la diversité des produits offerts

Région	Pays ¹	Indices qui évoluent							Situation par rapport aux autres pays						
		23	14	13	12	11	2	1	23	14	13	12	11	2	1
Lien avec la diversité		-	+	/	+	+	+	+	-	+	/	+	+	+	+
Amérique du sud et centrale	BRA					+			-	+	+	-	-		
Asie de l'est	JPN				-	-	+	+	+	+	+	+	-	0	0
Europe de l'ouest	ESP												-		
	FRA	+	+	+	+	-			+	+	-	-	-		
	DEU	+	-		+	+		+	-	+	+	0	-	0	0
	BEL												+		
	GBR												+		
	DNK												0		
	SWE				+	+			+	-	-	+	+		
Océanie	AUS								-	-	-	+	+		
Amérique du nord	CAN		+	+					-	-	-	-	-		
	USA												-		
Europe de l'est	RUS												-		
	CZE												-		

Nombre de pays, pour cet indice, (ayant une évolution... / connaissant une valeur relativement aux autres pays en moyenne...)

positive / supérieure :	2	2	2	3	3	1	2	3	4	3	3	3	0	0
négative / inférieure :	0	1	0	1	2	0	0	4	3	4	3	9	0	0
non significative :	5	4	5	3	8	1	0	0	0	0	1	1	2	2
Total ¹	7	7	7	7	13	2	2	7	7	7	7	13	2	2

Calculs d'après les données de l'Ifpi*.

¹voir Tableau 11, p.178.

1 : *Nombre De Titres Disponibles* (voir Chapitre 3, p.196)

2 : *Repartition Par Répertoire Des Titres Disponibles* (voir Chapitre 3, p. 196)

11 : *Nombre De Nouveautés* (voir Chapitre 3, p. 196)

12 : *Nombre De Nouveautés Nationales* (voir Chapitre 3, p. 196)

13 : *Part Nationale De Nouveautés* (voir Chapitre 3, p. 196)

14 : *Repartition Par Répertoire Des Nouveautés* (voir Chapitre 3, p. 196)

23 : *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautés* (voir Chapitre 3, p.198)

■ évolution vers davantage de diversité / diversité supérieure en moyenne à celle des autres pays

■ évolution vers moins de diversité / diversité inférieure en moyenne à celle des autres pays

□ évolution non significative en termes de diversité / situation proche de la moyenne des autres pays

1.2.3. La diversité des produits consommés

Pour considérer l'évolution de la diversité des produits consommés, nous examinons d'abord par titre puis par origine. De plus, pour affiner nos observations et tenir compte de l'influence du développement de nouveaux usages liés à Internet, nous avons opéré une

distinction entre deux périodes à savoir avant et après 1999. Cette date a été choisie parce que 1999 est l'année de l'irruption de Napster et constitue donc une étape importante dans le développement à grande échelle des nouvelles pratiques liées à Internet sur l'industrie musicale. Cette distinction a été faite pour les indices *Ventes*, *Part De Marche Nationale En Valeur* et *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*. Elle n'a cependant pas pu être faite pour les autres indices du fait d'un manque de données.

1.2.3.1. La variable disque

« Yesterday all my troubles seemed so far away
Now it looks as though they're here to stay »
The Beatles, *Yesterday*, Help!, 1965.

Concernant la diversité consommée en termes de disques, nous disposons de données significatives essentiellement pour les ventes. L'observation des évolutions sur l'ensemble de la période – de 1980 à 2005 – nous indique que 11 pays ont connu une évolution positive de *Ventes* contre 33 une évolution négative. Ce résultat peut se comprendre du fait de la crise que connaît actuellement l'industrie musicale et qui se traduit de la manière la plus visible par une baisse des ventes de disques. Plus précisément à partir de 1999, il y a une diminution significative pour 45 pays sur 71, 6 seulement connaissant un accroissement des ventes (voir Tableau 20, p.216, fin de la colonne '22. Après 1999'). Cependant, cette diminution fait suite à une augmentation des ventes pour 8 pays sur les 13 disponibles pour la période, aucun ne connaissant de baisse significative de *Ventes* (voir la colonne suivante du Tableau 20, p.216). Une telle évolution doit amener à relativiser l'ampleur de la crise qu'affirme connaître actuellement l'industrie musicale (voir Introduction, p.14). De plus, tous les pays ne subissent pas la crise de la même manière. Les pays qui ont connu un accroissement significatif de leurs ventes sont des pays riches¹⁷⁸. Les quelques exceptions à la chute des ventes se situent en Asie (centre et sud) et surtout en Europe de l'est, et, de plus, aucun pays de l'Afrique subsaharienne ne connaît une baisse significative des ventes de disques : les pays économiquement moins avancés connaissent donc en général une évolution bien différente.

¹⁷⁸ Les Etats-Unis, le Japon, la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, le Danemark, la Norvège et la Hongrie (ce dernier est cependant sensiblement moins riche que les autres).

Tableau 21 : Evolution et comparaison internationales de la diversité des produits consommés (variable disque)

Région	Pays ¹	Indices qui évoluent					Situation par rapport aux autres pays		
		22	22 Après 1999	22 Avant 1999	4	3	22	4	3
Lien avec la diversité		+	+	+	-	+	+	-	+
Amérique du sud et centrale	BOL						-		
	PRY						-		
	COL	-	-				-		
	ECU						-		
	PER	-	-				+		
	BRA	-	-			+	-		-
	JAM						-		
	URY	-	-				-		
	ARG	-	-				-	-	-
	VEN	-	-				-		
	CHL	-	-				-		
	MEX	-	-				-		
Asie de l'est	TWN	-	-				-		
	KOR	-	-				-		
	HKG						+		
	SGP						+		
	JPN		-	+			0		
Europe de l'ouest	PRT		-				-		
	GRC						-		
	ESP		-				0		
	ITA	-	-				-		
	FRA	+	-	+			0	-	-
	DEU	+	-				0		
	BEL		-				0		
	FIN		-				+		
	NLD	-	-				+		
	GBR			+	-	+	+	-	+
	AUT	-	-				+		
	CHE	-	-				+		
	ISL						+		
	IRL		-				+		
	DNK		-	+			+		
	SWE		-				+		
	NOR	+	-	+			+		
Océanie	NZL	-	-				+		
	AUS		-	+			+	-	-
Amérique du nord	CAN	-	-		-	-	+	+	-
	USA			+		+	+	+	0
Afrique	ZWE						-		
	ZAF						-		
Asie (centre et sud)	PAK	+	+				-		
	IND	-	-				-		
	IDN	-	-				-		
	PHL	-	-				-		

Région	Pays ¹	Indices qui évoluent					Situation par rapport aux autres pays		
		22	22 Après 1999	22 Avant 1999	4	3	22	4	3
		Lien avec la diversité					+	-	+
	CHN	+	+				-		
	THA	-	-				-		
	MYS	-	-				-		
Moyen-orient	EGY	-	-				-		
	TUR						-		
	LBN	-	-				-		
	OMN						-		
	SAU	-	-				-		
	BHR	-	-				0		
	CYP						+		
	ISR						-		
	ARE	-	-				+		
	KWT	-	-				-		
	QAT	-	-				+		
Europe de l'est	UKR		+				-		
	BGR	-	-				-		
	ROU	+	+				-		
	RUS	+	+				-		
	LVA	-	-				-		
	POL	-	-				-		
	LTU						-		
	HRV	+	+				-		
	SVK						-		
	EST						-		
	HUN	+		+			-	-	-
	CZE	-	-				-		
	SVN	-	-				-		
Nombre de pays, pour cet indice, (ayant une évolution... / connaissant une valeur relativement aux autres pays en moyenne...)									
positive / supérieure :		10	6	8	0	3	20	2	1
négative / inférieure :		33	45	0	2	1	45	5	6
Non significative :		28	20	5	5	4	6	0	1
Total		71	71	13	7	8	71	7	8

Calculs d'après les données de l'Ifpi*.

¹ voir Tableau 11, p.178.

3 : *Nombre De Certifications* (voir Chapitre 3, p.202)

4 : *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes* (voir Chapitre 3, p.202)

22 : *Ventes* (voir Chapitre 3, p.198)

■ évolution vers davantage de diversité / diversité supérieure en moyenne à celle des autres pays

■ évolution vers moins de diversité / diversité inférieure en moyenne à celle des autres pays

□ évolution non significative en termes de diversité / situation proche de la moyenne des autres pays

La ligne de rupture entre pays développés et pays en voie de développement apparaît encore plus nette pour le niveau des ventes, plus faible en Afrique, en Amérique latine, en Europe de l'est, au Moyen-orient et en Asie (centre et sud) et plus élevé en Océanie, en Amérique du nord et en Europe de l'ouest (voir Tableau 21, p.218). Il existe donc

manifestement un lien entre richesse et ventes, un lien que nous analysons économétriquement dans la section suivante (voir 2.2.3.2., p.242). Signalons enfin le cas particulier constitué par l'Amérique du nord. Si, comme nous venons de l'observer, *Ventes* y est en moyenne élevé, en revanche *Nombre De Nouveautés* y est faible (voir Tableau 20, p.216), et *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes* fort (voir Tableau 21, p.218). Il y a donc un niveau plutôt faible de diversité consommée en Amérique du nord pour la variable disque qui peut avoir un lien avec la faiblesse de la variété offerte.

1.2.3.2. La variable répertoire

Pour ce qui est de la diversité consommée en termes d'origine, une tendance tout à fait nouvelle, et dont la caractérisation est à notre connaissance inédite, émerge nettement : l'augmentation de *Part De Marche Nationale En Valeur* à partir de 1999. Celle-ci a en effet lieu de manière significative dans 26 pays sur 64, 9 seulement connaissant une évolution contraire (voir Tableau 22, p.221, fin de la colonne '18. Après 1999'). L'analyse de *Part Nationale De Certifications* confirme une place croissante de cette production locale dans 4 pays sur 5 (voir Tableau 22, p.221, fin de la colonne '8'). Ces évolutions ont lieu alors qu'il existe des situations très différentes en la matière, la part de marché de la production locale dans l'ensemble des ventes oscillant entre 99 % en Egypte et 5,7 % en Nouvelle-Zélande (source : Ifpi*). Cette évolution des ventes locales n'a pas d'impact clair sur la diversité consommée selon les origines, mesurée par *Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur*. En effet, nous voyons que 14 pays connaissent une évolution positive de cet indice et autant une évolution négative sur l'ensemble de la période avec des différences peu significatives lorsque nous procédons à une distinction en termes de périodes (voir Tableau 22, p.221, fin des colonnes '16', '16. Après 1999', '16. Après 1999').

Tableau 22 : Evolution et comparaison internationales de la diversité des produits consommés (variable répertoire)

Région	Pays ¹	Indices qui évoluent											Situation par rapport aux autres pays									
		24	19	18	17	16	18 Après 1999	16 Avant 1999	18	16	8	7	24	21	20	19	18	17	16	8	7	
Lien avec la diversité		-	/	/	+	+	/	+	/	+	/	+	-	+	+	/	/	+	+	/	+	
Amérique du sud et centrale	BOL																					
	PRY			-			-										-		0			
	COL			-		-													0			
	ECU														0				0			
	PER																					
	BRA		+	+	-		+							+	-	+	+	-	-			
	URY			-		-	+		-	+					+		-		0			
	ARG		+	-	+		-							+	+	-	0	-	+			
	VEN					-																
	CHL						+		-													
MEX			-		-										+		+		+			
Asie de l'est	TWN			-	-	+	+	-	+		+				+	-	+	+	0	+		
	KOR							+								0		+		+		
	HKG				-		+									+		+		+		
	SGP			-						+						0		-		+		
	JPN			+	-	-	-	+	+		-				-	-	+	+	+	+		
Europe de l'ouest	PRT								+		+					+		-		+		
	GRC					+			+		+					+		+		+		
	ESP	+									-	+		0	-	+	-	+	+	+	0	
	ITA				-	-				+		-			+	+	-	0	+	+		
	FRA			+		-	+	-	+		-	+	+		-		+		+	+	+	
	DEU	+		+			+	-	+		+	+	+	+	+		-		+	-	-	
	BEL			+			-		+								-					
	FIN			+			+		-					+	+	+	-	+	+			
	NLD			+			-		+		-						-		+			
	GBR					-			+		-					+		+	+			
	AUT							+		-							-		-			
	CHE			+			+		+		-						-		-			
	ISL			+			+		+		+				+		0		-			
	IRL						-		+		+						-		-			
	DNK			+			+		+					+	+	-	-	+	+			
	SWE															0		-	0			
	NOR			-			+									-		-	-			
Océanie	NZL						+									-		-				
	AUS								-		-						-		-	-	-	
Amérique du nord	CAN			+		+	+	+			+	+			-	-	-	-	-	-	0	
	USA			+		-	+	-									+		-			
Afrique	ZWE																+					
	GHA																+		-			
	KEN			-						-					0		+		-			
	NGA																+		-			
	ZAF					-	+		-		-			+	-	-	-	+	-			
Asie (centre et sud)	PAK																+					
	IND			-		+		+									+		-			
	IDN			-				+									+		-			
	PHL			-		-											-		-			
	CHN					-										+		+	-			
	THA			-		+	-	+	-	+							+		-			
	MYS																-		-			
Moyen-orient	EGY			-		+	-	+									+		-			
	TUR						+	-							-		+	-	-			
	LBN															+	+		+			

Région	Pays ¹	Indices qui évoluent										Situation par rapport aux autres pays									
		24	19	18	17	16	18 Après 1999	16 Avant 1999	18	16	8	7	24	21	20	19	18	17	16	8	7
Lien avec la diversité		-	/	/	+	+	/	+	/	+	/	+	-	+	+	/	/	+	+	/	+
	OMN			+			+	-							+		+		+		
	SAU						+	-	-	+					-		+		+		
	BHR			+			+								+		+		+		
	CYP														+		+		+		
	ISR								-						+		-		+		
	ARE			+		+	+	+	+	+					0		-		+		
	KWT						-	+							-		+		+		
	QAT			+			+								+		+		+		
Europe de l'est	UKR														+		0		0		
	BGR			-		+		+							-		+		-		
	ROU					-									+		+		+		
	RUS			-		+	-	-	-	+					-		+		-		
	LVA			-			+	+							+		-		0		
	POL			-		+	+	+	-	+					+		-		0		
	LTU														+		+		+		
	HRV					+		+							+		+		-		
	SVK					-	+		-	-					+		-		+		
	EST														+		-		+		
	HUN					+		+	-				+	+	+	-	-	+	+		
	CZE						+		-	-					-		-		-		
	SVN					+	+	+							0		-		+		

Nombre de pays, pour cet indice, (ayant une évolution... / connaissant une valeur relativement aux autres pays...)

positive / supérieure :	2	2	16	2	14	26	15	14	10	4	1	1	8	31	5	33	7	32	2	1
négative / inférieure :	0	2	18	3	14	11	12	15	15	0	0	3	5	35	8	35	5	33	3	2
non significative :	3	9	39	8	45	27	37	39	43	1	4	1	0	7	0	5	1	8	0	2
Total	5	13	73	13	73	64	64	68	68	5	5	5	13	73	13	73	13	73	5	5

Calculs d'après les données de l'Ifpi*.

¹voir Tableau 11, p.178.

7 : *Repartition Par Répertoire Des Certifications* (voir Chapitre 3, p.202)

8 : *Part Nationale De Certifications* (voir Chapitre 3, p.202)

16 : *Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur* (voir Chapitre 3, p.198)

17 : *Repartition Par Répertoire Des Ventes En Volume* (voir Chapitre 3, p.198)


18 : *Part De Marche Nationale En Valeur* (voir Chapitre 3, p.198)

19 : *Part De Marche Nationale En Volume* (voir Chapitre 3, p.198)

20 : *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur* (voir Chapitre 3, p.198)

21 : *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Volume* (voir Chapitre 3, p.198)

24 : *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Certifications* (voir Chapitre 3, p.202)

 évolution vers davantage de diversité / diversité supérieure en moyenne à celle des autres pays

 évolution vers moins de diversité / diversité inférieure en moyenne à celle des autres pays

 évolution non significative en termes de diversité / situation proche de la moyenne des autres pays

Ces analyses globales doivent être affinées en raisonnant par région. Il y a en effet une grande homogénéité entre les pays d'une même région du monde pour cette variable de l'origine. Il y a aussi des ressemblances fortes entre certaines régions (voir Tableau 23, p.223).

Tableau 23 : Situation et évolution par région de la diversité de la consommation selon l'origine

Région	Situation			Toute la période		Evolution			
	20	18	16	18	16	Avant 1999		Après 1999	
Europe de l'ouest		-		+	-	+	-	+	-
Océanie	-	-	-					+	
Amérique du nord	-		-	+				+	
Europe de l'est	+			-	+	-		+	+
Asie de l'est		+	+	-		+			+
Afrique	-	+	-			-	-		
Asie (centre et sud)	-	+	-	-		-			+
Moyen-orient		+	+	+	+		+	+	
Amérique du sud et centrale		-	-	-	-	-	-		

Calculs d'après les données de l'Ifpi*.

16 : *Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur*

18 : *Part De Marche Nationale En Valeur*

20 : *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur*

D'abord, trois régions connaissent une évolution et une situation grandement comparables pour ce qui est de la diversité consommée en termes d'origine, il s'agit de l'Europe de l'ouest, de l'Océanie et de l'Amérique du nord. Ce sont des continents caractérisés – à l'exception notable des Etats-Unis – par une faible part de marché de la production locale (voir Tableau 23, p.223). Cette part y est si faible que le répertoire est alors peu diversifié, même si c'est moins clair pour l'Europe de l'ouest. De même, ces trois régions enregistrent une hausse de *Part De Marche Nationale En Valeur*. Pour l'Europe de l'ouest, cet accroissement a lieu sur toute la période tandis que pour l'Océanie et l'Amérique du nord, c'est surtout à partir de 1999 (voir Tableau 23, p.223).

L'Afrique et l'Asie (centre et sud) sont dans une position absolument contraire. En effet, dans ces régions, *Part De Marche Nationale En Valeur* est plutôt élevé, au point que cela nuit à la diversité (voir Tableau 23, p.223), ce qui est confirmé à la fois par *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur* et *Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur* (voir Tableau 23, p.223). Il y a, peut-être du fait de cette situation et suite à l'ouverture économique en cours dans ces pays, une réduction de la part de marché de la production nationale, même si elle est significative seulement avant 1999 pour l'Afrique. Cette diminution a un impact positif sur *Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur* en Asie (centre et sud) (voir Tableau 23, p.223).

L'Europe de l'est et l'Asie de l'est sont dans une situation intermédiaire pour cet aspect de la diversité de la production musicale. Ces régions ont en commun une diversité de la consommation en termes d'origine plutôt élevée. Pour l'Asie de l'est, c'est visible directement au travers de *Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur*, pour l'Europe de l'est, indirectement via *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur* (voir Tableau 23, p.223). Cette diversité élevée résulte d'une diminution de *Part De Marche Nationale En Valeur* sur toute la période même si l'Europe de l'est connaît une baisse jusqu'à 1999 – sans doute consécutive au changement de régime politique connu par cette région – suivie d'une augmentation, alors que pour l'Asie de l'est, nous observons un accroissement dans la première période (voir Tableau 23, p.223). Ces deux régions ont enfin en commun une évolution sur toute la période vers plus de diversité de la consommation en termes de répertoire.

Deux régions se comportent quelque peu différemment. Il s'agit d'abord du Moyen-orient où *Part De Marche Nationale En Valeur* et *Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur* sont conjointement élevés ce qui découle d'une augmentation de ces deux indices sur toute la période (voir Tableau 23, p.223). Il s'agit ensuite de l'Amérique latine où, au contraire, *Part De Marche Nationale En Valeur* et *Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur* sont à un niveau faible suite à la baisse de ces variables, surtout avant 1999 (voir Tableau 23, p.223).

Par ailleurs, nos résultats confirment le résultat de Throsby selon lequel la part de marché de la production nationale est plus élevée dans les pays en voie de développement et plus faible dans les pays industrialisés (1998, p.199). En effet, dans les pays d'Europe de l'ouest et d'Océanie, ainsi qu'au Canada, cette part est plutôt faible comparée aux autres pays ; tandis que ceux qui sont dans la situation contraire sont au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique (voir Tableau 23, p.223). Notons néanmoins quelques exceptions : les Etats-Unis et le Japon, qui ont tous deux une part de marché élevée pour leur production nationale ; l'Amérique latine qui se caractérise par une part plutôt faible. Ces exceptions ne viennent pas tout à fait contredire la règle mais indiquent l'existence d'autres explications plus complexes à la part de marché plus ou moins forte du local (voir 2.2.3., p.239).

Encadré 6 : Evolutions par pays de la différence entre offre et consommation en termes d'origine

Pour compléter cette analyse, nous comparons la part de la production locale dans les ventes à cette même part dans l'ensemble des nouveautés. Le Tableau 24 (voir p.226) porte sur la période 1986-2005. Pour chaque pays, nous disposons de trois données : la part de marché de la production locale, la part de cette production dans l'ensemble des nouveautés et – en gras – la différence entre ces parts de marché.

Nous observons que dans tous les pays apparaissant ici, à l'exception de l'Espagne, la production locale a une part supérieure dans les ventes à celle dans les nouveautés. De nombreux pays montrent de plus une évolution positive significative : la France, l'Allemagne mais aussi l'Australie, le Canada et le Brésil. Il y a donc un écart important entre offre et consommation de production locale, qui semble en train de se creuser, la consommation augmentant plus vite que l'offre.

Tableau 24 : Evolution de *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautés*

Pays	Part de la production locale...	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	1989	1988	1987	1986
Allemagne	...dans les ventes (%)			48	45	40	40	43	43	40	40	35	33	30	30	30					
	...dans les nouveautés (%)	37	33	29	35	26	33	36	33	32	33	29	33	32							
	Différence entre ventes et nouveautés			19	10	14	7	7	10	8	7	6	0	-2							
Australie	...dans les ventes (%)			26	20	21	28	22	20	18	12			25	25	25					
	...dans les nouveautés (%)	16	13	9	13																
	Différence entre ventes et nouveautés			14	11	9															
Brésil	...dans les ventes (%)			72	68	70	75	74	73			60									
	...dans les nouveautés (%)			34	52	57	60	56													
	Différence entre ventes et nouveautés			38	16	13	15	18													
Canada	...dans les ventes (%)			22	23	13	12	11	11	10	10	10	10	10	10	10					
	...dans les nouveautés (%)			16			16		15		12		11	11	15	13					
	Différence entre ventes et nouveautés			6			-4		-4		-2		-1	-1	-5	-3					
France	...dans les ventes (%)	61	63	60	59	59	57	54	50	49	50	47	45	43	40	44	43	47			
	...dans les nouveautés (%)	21	22	21			18	19				18									
	Différence entre ventes et nouveautés	42	38	38			39	35				29									
Japon	...dans les ventes (%)	73	72	73	75	78	79	78	78	76	73	71	73	75	76	72	69	69	65	61	63
	...dans les nouveautés (%)	57	59	60	53	55	56	56	52	49	49	53	54	50	52	51	54	59	61	59	59
	Différence entre ventes et nouveautés	16	13	13	22	23	22	23	26	26	24	19	19	26	24	22	15	10	4	2	4
Suède	...dans les ventes (%)			37	33	27	30	36	25	31	29	31	30	26	32	28					
	...dans les nouveautés (%)	9	10	8	10	8	8	9	11	9	9	7	9	8	6	9	11	9	13		
	Différence entre ventes et nouveautés			27	25	17	22	27	14	22	20	24	21	18	26	19					

Source : Ifpi*.

Au-delà de l'apparente singularité des trajectoires suivies par la diversité de la production musicale sur les différents marchés nationaux, il est possible, à l'issue de cette première étape de notre analyse internationale, de discerner quelques grandes tendances mondiales et régionales dans l'évolution de la diversité de la production musicale.

En premier lieu, à l'aide de notre grande base de données, nous avons montré qu'il y a bien une concentration accrue de l'industrie musicale. Celle-ci provient bien de la concentration accrue au niveau des *majors*, phénomène international qui échappe dans une large mesure aux déterminants nationaux. Elle se fait en dépit parfois d'un accroissement de la part de marché des distributeurs indépendants. Au-delà, il existe cependant des

convergences inter-régionales pour la diversité des distributeurs, avec des continents riches, l'Amérique du nord, l'Océanie, l'Europe de l'ouest, qui ont des indépendants plus faibles et certains de ces continents : l'Amérique du nord, l'Océanie, ainsi que l'Asie (centre et sud), l'Europe de l'est et l'Amérique du sud qui ont une diversité de la distribution relativement élevée.

Deuxièmement, il est apparu une tendance vers une offre de productions locales de plus en plus importante, en particulier en Europe de l'ouest. Celle-ci s'est vérifiée dans l'absolu, avec un nombre de plus en plus grand de sorties de nouveautés nationales, et relativement, au sens où la part de la production locale dans les nouveautés s'est accrue, au détriment de celle des productions étrangères.

Une conséquence directe peut être l'accroissement de la part de la production locale dans les ventes, en particulier à partir de 1999. Cet accroissement se double d'une augmentation dans l'ensemble plus restreint des *best-sellers*. Il ne faut pas déduire de cet accroissement de la consommation de production locale que la diversité en termes d'origine a augmenté. En effet, une telle hausse n'intervient que dans les cas où la production locale n'est pas trop élevée dans la consommation, ce qui n'est pas nécessairement le cas – à la différence par exemple du cas du cinéma, où les marchés nationaux, notamment en Europe, sont souvent caractérisés par une prépondérance, dans la consommation, d'œuvres états-uniennes (Lange, 2003). Au contraire, il est possible que cette part de la consommation locale soit déjà trop élevée, de sorte que son accroissement vienne réduire la diversité consommée en termes d'origine.

Une analyse plus détaillée de cette variable par région du monde nous permet de décrire les conséquences de l'adaptation des pays à la mondialisation sur la diversité consommée en termes d'origine. Les pays pauvres, caractérisés par une forte part de la production locale et une faible diversité de la consommation en termes d'origine, s'ouvrent, comme l'Afrique et l'Asie (centre et sud). Ce mouvement entraîne une baisse des parts de marché de la production locale et une augmentation de la diversité consommée, comme en Europe de l'est et en Asie de l'est dans la décennie qui s'est écoulée. Les pays riches se caractérisent par une part de marché de la production locale en général si faible que la diversité de la consommation est également faible. La tendance est alors plutôt à accroître

cette part de marché, comme c'est le cas en Europe de l'ouest, en Amérique du nord et en Océanie¹⁷⁹.

S'il n'est pas possible, à ce niveau de notre analyse, de discerner une évolution dans un sens ou un autre de la diversité de la consommation en termes d'origine, il est possible de voir que l'accroissement de la part de marché de la production nationale est si important qu'il entraîne une différence accrue entre offre et consommation, et ce en dépit d'une hausse de l'offre de production locale s'accroît.

Nous avons enfin confirmé par notre analyse que les ventes de musique enregistrée ont baissé depuis la fin des années 90 comme l'affirment les professionnels de l'industrie musicale. Ce constat n'est trivial qu'en apparence. Nous avons en effet aussi montré que, d'une part, cette baisse intervient après un accroissement des ventes par habitant ; d'autre part, nous retrouvons ici une opposition entre pays développés et en voie de développement quant au niveau des ventes et même quant à l'évolution de celles-ci, les pays en développement n'ayant pas nécessairement connu ces périodes successives de hausse et de baisse.

Au-delà de ces comparaisons internationales et interrégionales, nous avons pu commencer à interroger l'influence de certains facteurs, comme le niveau de développement, sur la diversité de la production musicale ainsi que les relations entre ses différents aspects. Ce sont ces questionnements que nous poussons à leur terme dans la section suivante.

2. Quels déterminants pour la diversité de la production musicale ?

Après avoir décrit la situation et surtout l'évolution de la diversité de la production musicale depuis les années 80, nous analysons dans cette section les déterminants de cette diversité. En prenant pour cadre l'approche Structure – Comportement – Performance (voir Chapitre 2, p.77) et à l'aide d'outils statistiques adaptés, nous cherchons à déterminer ici dans quelle mesure la structure du marché musical influence la diversité de l'offre de produits et l'impact de celle-ci sur la diversité des produits consommés. Conformément aux résultats de

¹⁷⁹ Bien entendu, il faut rester prudent quant à la portée prédictive d'une telle description. Que des pays, et même des régions entières aient suivi ce chemin dans leur consommation de musique nationale n'implique pas qu'il en ira ainsi désormais.

la section précédente concernant les spécificités régionales, nous incluons dans notre analyse la prise en compte de variables socio-économiques et démographiques.

Il s'agit à notre connaissance de la première étude empirique de cette envergure sur la diversité de la production concernant une industrie de la culture et des médias. Des recherches précédemment menées, seules celles de McDonald et Lin (2004) et de Van der Wurff (2005) sur la télévision et de Lizardo (2006) sur les industries cinématographique et musicale se situent dans une même perspective quantitative. Les premiers ont une approche différente, et certainement complémentaire, de la nôtre puisqu'ils effectuent une comparaison intranationale, les Etats-Unis étant découpés en un grand nombre des marchés. L'analyse de Van der Wurff (2005) est internationale mais se limite au seul cas de pays européens, sans même inclure d'Etats autrefois communistes. Enfin Lizardo (2006) compare la production des industries musicale et cinématographique, en partant d'échantillons de respectivement 74 et 82 pays aux caractéristiques économiques et sociodémographiques différenciées. Néanmoins, il n'étudie pas la diversité de la production mais s'intéresse à l'évolution et aux déterminants de la part de la production locale dans les ventes (p.18). Cette part ne constitue qu'un des aspects de la diversité que nous considérons.

2.1. Présentation de la méthodologie

Nous utilisons dans cette section la même base de données que précédemment, à savoir celle que nous avons construite à partir de données fournies essentiellement par l'Ifpi* et ses branches nationales (voir Chapitre 3, p.176). En revanche, il ne s'agit plus de décrire dans quel sens a évolué la diversité, ni de comparer les régions ou les pays les uns par rapport aux autres.

Nous proposons ici d'analyser et, dans la mesure du possible, d'expliquer les liens qui peuvent exister entre les différents aspects de la diversité de la production musicale et l'influence sur ces aspects des variables socio-économiques et démographiques. L'objectif est donc de déterminer ce qui favorise la diversité, tout en gardant à l'esprit que la diversité est un phénomène multidimensionnel (voir Chapitre 1, p.20). Par conséquent il est tout à fait possible que des composantes de la diversité de la production musicale soient incompatibles : une augmentation de la diversité de la production musicale du point de vue d'une composante

peut s'accompagner, toutes choses égales par ailleurs, d'une réduction par rapport à une autre composante de cette diversité. Une telle analyse doit permettre de mieux comprendre les mécanismes propres à la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias ainsi que les liens qu'elle peut avoir avec les caractéristiques structurelles des nations. De plus, du point de vue politique, cette analyse doit clarifier les arbitrages pouvant exister en termes de protection et de promotion de la diversité culturelle. Cela signifie que non seulement une politique en faveur de la diversité peut avoir un coût mais qu'il peut également y avoir des choix à effectuer par le politique parmi les nombreux aspects de la diversité.

En termes de méthode empirique, nous nous sommes à nouveau heurté aux défauts de la base, en particulier à son caractère lacunaire (voir Chapitre 3, p.180). Cela nous a conduit à rejeter deux approches économétriques que nous illustrons brièvement en supposant que nous cherchons à évaluer l'influence de *Produit Interieur Brut Par Habitant* sur *Part De Marche Nationale En Valeur*.

Il aurait été d'abord envisageable d'adopter une approche longitudinale, c'est-à-dire reposant sur l'utilisation de séries temporelles. Dans une telle approche, nous aurions effectué des régressions univariées et multivariées en raisonnant par pays et en employant pour chaque régression le nombre d'années le plus élevé possible. Cependant travailler sur séries temporelles pose souvent des problèmes d'autocorrélation des perturbations entre les périodes (Greene, 2003, p.250). Compte tenu du grand nombre de pays et du déséquilibre de notre base en termes d'années représentées, corriger ces problèmes d'autocorrélation aurait entraîné un nombre trop important de retraitements. Par exemple, l'utilisation du test de Durbin Watson repose sur l'utilisation d'un grand nombre d'observations (Gourieroux et Monfort, 1990, p.42). Plus fondamentalement, l'approche longitudinale nous conduirait à écarter les pays pour lesquels il y a peu de données disponibles, la présence d'un grand nombre d'observations étant un des facteurs de robustesse de cette approche. Or, un des objectifs de cette recherche est d'aller au-delà des cas les plus facilement étudiables.

Il aurait été également possible d'effectuer des régressions sur l'ensemble de la base en prenant en compte tous les pays et toutes les années disponibles. Une telle approche par panel aurait eu comme avantage premier de nous permettre de disposer d'un très grand nombre d'observations. Ainsi, dans notre exemple, nous aurions pu exploiter toutes les observations pour lesquelles nous disposons d'une valeur à la fois pour *Produit Interieur Brut*

Par Habitant et pour *Part De Marche Nationale En Valeur*, soit 704 observations. Plus largement, l'approche par panels possède de nombreux avantages. Elle nous aurait permis d'expliquer plus précisément des dynamiques (Baltagi, 1996, p.4 ; Gujarati, 2003, p.638) telles que celles décrites dans la section précédente (voir 1.2., p.212) et en particulier de voir si les relations entre les indices demeurent stables (Lee, 2002, p.16). De plus, nous avons évoqué des différences interrégionales. Celles-ci auraient pu être testées, ainsi que d'éventuelles divergences entre pays mêmes (Baltagi, 1996, p.3 ; Gujarati, 2003, p.637). Notre base présente cependant comme caractéristique d'être lacunaire et déséquilibré (voir Chapitre 3, p.180). Pour faire face au déséquilibre, c'est-à-dire au fait que nous ne disposons pas des mêmes années pour tous les pays, il est généralement préconisé de choisir le nombre d'observations – c'est-à-dire ici d'années – de manière à ne pas exclure trop de pays tout en en gardant suffisamment pour obtenir des résultats intéressants (Lee, 2002, p.17). Les lacunes de notre base, qui se traduisent par le faible nombre d'indices et d'années disponibles en moyenne pour chaque pays (voir Annexe 3, p.404), conduiraient à exclure la grande majorité des pays et/ou des indices. De plus, l'accroissement du nombre d'années réduit la robustesse d'une approche par panel (Baltagi, 1996, p.6). Par ailleurs, ces limites de notre base nous conduisent à nous interroger sur la manière dont elle a été construite et à laisser de côté le moins possible de pays. En effet, les pays sur lesquels le plus de données sont disponibles sont les pays industrialisés. Cela reflète simplement la capacité de ces pays à disposer d'un appareil statistique leur permettant la collecte d'informations sur leur industrie musicale. Ce biais dans la constitution de la base est donc lui-même porteur d'information. Se priver des pays sur lesquels il y a le moins de données reviendrait à développer des analyses difficilement généralisables.

Nous avons au final opté pour une démarche statistique et économétrique prudente, reposant sur deux types d'analyse mises en œuvre à l'aide du logiciel Stat 9.1.

Nous utilisons en premier lieu des matrices de corrélation (voir Tableau 25, p.233 ; Tableau 26, p.234 ; Tableau 27, p.237 ; Tableau 28, p.241 ; Tableau 29, p.243). Les corrélations ont été faites conjointement sur les années 2002 et 2003, afin de disposer d'un nombre suffisant d'observations¹⁸⁰. Chaque case remplie de ces matrices se réfère à la corrélation entre la variable en ligne et celle en colonne ; Elle donne deux informations : au-

¹⁸⁰ Les calculs donnent de plus des résultats à peu près similaires à ceux faits seulement sur 2002 ou seulement sur 2003.

dessus la valeur du coefficient de corrélation, en dessous le nombre d'observations utilisées. Les cases en gras sont celles qui nous ont paru dignes d'être interprétées. Deux critères président à leur sélection, d'abord un nombre d'observations supérieur à 10, ensuite un coefficient de corrélation supérieur en valeur absolue à 0,5, ce dernier constituant un niveau suffisant en sciences sociales pour Anderson *et al.* (2001, p.582). Ce coefficient varie entre -1 et 1. Une valeur proche de -1 correspond à une relation linéaire négative forte entre les deux variables, à l'inverse proche de 1, le coefficient renvoie à une relation linéaire positive forte. Enfin, une valeur nulle signifie l'absence de relation linéaire entre les deux variables (Wonnacott et Wonnacott, 1991, p.542). Les corrélations indiquent dans quelle mesure deux indices évoluent ensemble ou en sens contraire mais ne donnent pas de relation explicative (p.553).

Pour y remédier, nous avons recours à des régressions linéaires sur des données en coupe transversale par la méthode des moindres carrés ordinaires. Compte tenu des limites de notre base (voir Chapitre 3, p.180), ces régressions connaissent certaines limites. Tout d'abord, tous les indices ne sont pas représentés en raison du faible nombre de pays fournissant les données pour ces indices. Seuls *Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur*, *Part De Marche Nationale En Valeur* et *Ventes* sont expliquées. Les variables explicatives incluent *Diversité Des Distributeurs*, *Part De Marche Des Indépendants*, *Population* et *Produit Intérieur Brut Par Habitant*. De plus, toutes les régressions ont été faites pour l'année 2002, année pour laquelle il y a le plus d'observations disponibles. Nous n'avons également gardé que les régressions pour lesquelles le R^2 ajusté pour les degrés de liberté est supérieur à 0,25 qui est un niveau considéré comme suffisant en sciences sociales (Anderson *et al.*, 2001, p.582). Le point le plus discutable se rapporte à nouveau au nombre d'observations disponibles. Nous avons conservé certaines régressions en dépit de la faible quantité d'observations relativement au nombre de variables explicatives. On considère en effet en général qu'un grand échantillon commence à 30 observations (Sanders et Allart, 1992, p.428), sachant qu'il faut retrancher à ce nombre d'observations celui de variables explicatives.

Il demeure certaines difficultés non spécifiques à notre cas. En premier lieu, nous avons dû corriger des problèmes liés à l'existence d'hétéroscédasticité dans les régressions. Plus ambigu est le cas des multicollinéarités. En effet, comme le rapporte Kennedy, certains auteurs suggèrent parfois de ne pas chercher à les empêcher (2003, p.206). Nous avons pour

notre part tâché de les prévenir et au moins de les prévenir. C'est pourquoi nous avons ôté *Produit Interieur Brut* des variables explicatives de nos régressions et conservé *Produit Interieur Brut Par Habitant* et *Population*. De même, nous avons trouvé de fortes corrélations d'une part entre *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* et *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Volume*, et d'autre part entre *Part De Marche Nationale En Valeur* et *Part De Marche Nationale En Volume* (voir Tableau 25, p.233). Cela nous autorise à travailler directement sur les valeurs et non sur les volumes, afin de disposer de davantage d'observations.

Tableau 25 : Matrice de corrélations en lien avec la consommation par origine

	17	19
16	.9197 [19 obs.]	
18		.9723 [19 obs.]

Calculs d'après les données de l'Ifpi.

16 : *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*

17 : *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Volume*

18 : *Part De Marche Nationale En Valeur*

19 : *Part De Marche Nationale En Volume*

Enfin, d'un point de vue moins technique et plus général, il y a toujours le risque d'une non prise en compte de certaines variables explicatives, qui pourraient par exemple être ici les politiques menées ou non, en particulier dans le domaine culturel.

Notre méthodologie repose donc d'abord sur l'analyse simple de corrélations puis sur des modèles économétriques par lesquels nous tâchons d'expliquer certains des aspects de la diversité de la production musicale.

2.2. Principaux résultats

2.2.1. La diversité des producteurs

Nous nous intéressons dans un premier temps à la diversité des producteurs, en faisant la distinction entre maisons de disques distributrices et points de vente (voir Chapitre 3, p.193).

Tableau 26 : Matrice de corrélations pour la diversité des producteurs

	5	6	9	10	15
6	0,7903 [18 obs.]				
9	-0,1012 [18 obs.]	-0,3345 [18 obs.]			
10	0,4292 [18 obs.]	0,1042 [18 obs.]	0,034 [74 obs.]		
15	0,6343 [7 obs.]	0,5833 [17 obs.]	-0,3404 [21 obs.]	-0,0915 [21 obs.]	
25	0,1563 [18 obs.]	0,5965 [18 obs.]	0,0165 [71 obs.]	-0,047 [71 obs.]	0,1598 [21 obs.]
26	0,1133 [18 obs.]	0,4851 [18 obs.]	0,0647 [72 obs.]	0,2807 [72 obs.]	0,1029 [21 obs.]
27	0,1726 [18 obs.]	0,3297 [18 obs.]	0,1061 [71 obs.]	-0,344 [71 obs.]	0,1811 [21 obs.]

Calculs d'après les données de l'Ifpi.

5 : Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications

6 : Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications

9 : Diversite Des Distributeurs

10 : Part De Marche Des Independants

15 : Part De Marche Des Grandes Surfaces

25 : Produit Interieur Brut

26 : Population

27 : Produit Interieur Brut Par Habitant

Note de lecture:

Chaque case de cette matrice se réfère à la corrélation entre la variable en ligne et celle en colonne. Le chiffre au-dessus correspond à la valeur du coefficient de corrélation, celui en dessous au nombre d'observations disponibles.

Les cases en gras remplissent deux conditions :

- nombre d'observations supérieur à 10 ;
- coefficient de détermination supérieur à 0,5.

Part De Marche Des Independants et *Diversite Des Distributeurs* n'apparaissent corrélés ni entre eux ni avec d'autres indices (voir Tableau 26, p.234). Ce résultat *a priori* décevant est cependant tout à fait cohérent avec le fait que la concentration de la distribution de la musique est une tendance internationale, qui semble échapper à des déterminants locaux (voir 1.2.1., p.212). De plus, nous avons auparavant également déterminé que cette concentration accrue a lieu en dépit de l'évolution de la part de marché des indépendants, influencé principalement par la concentration des *majors* (voir 1.2.1., p.212).

En revanche la diversité de la distribution lorsque nous nous limitons aux œuvres certifiées, *Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications*, s'avère positivement corrélée à *Produit Intérieur Brut* (voir Tableau 26, p.234). Plus le revenu total d'un pays est élevé, plus la diversité de la distribution pour ces œuvres est donc importante.

Autre résultat intéressant, *Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications* est lié positivement à *Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certification* (voir Tableau 26, p.234)s. Il apparaît donc que la diversité des distributeurs s'accroît lorsque les indépendants représentent une part plus grande des œuvres certifiées. Ou inversement, pour que les indépendants puissent représenter une part plus importante des *best-sellers*, il faut que celle-ci soit moins concentrée entre un petit nombre de distributeurs.

Enfin, *Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications* est lié positivement à *Part De Marche Des Grandes Surfaces* (voir Tableau 26, p.234). Un tel résultat montre que les hyper- et supermarchés n'empêchent pas une diversité de la distribution, au moins pour les *best-sellers*. Ce résultat est assez surprenant si nous le confrontons à l'affirmation de l'Upfi* selon laquelle les grandes surfaces non spécialisées favorisent une concentration accrue de la distribution (Zelnik, 2002, p.4). Cette affirmation a cependant été formulée pour le cas français¹⁸¹.

La diversité de la distribution pour les *best-sellers* est donc corrélée positivement à la part des indépendants pour ces *best-sellers*, à la richesse totale du pays et à la part de marché

¹⁸¹ Nous voyons par ailleurs qu'il y a une corrélation négative presque significative entre *Part De Marche Des Grandes Surfaces* et *Diversite Des Distributeurs* qui signifie que plus les distributeurs sont concentrés plus les hyper- et supermarchés ont une part importante, et inversement.

des grandes surfaces. Il a été confirmé surtout la difficulté d'expliquer par des causes nationales la diversité de la distribution pour l'ensemble du marché ou la concentration des ventes sur les grandes surfaces non spécialisées

2.2.2. La diversité des produits offerts dans les pays industrialisés

Pour analyser les déterminants de la diversité des produits offerts, nous sommes contraints de mettre de côté le nombre d'œuvres disponibles légalement, ne disposant en effet de données que pour deux pays, le Japon et l'Allemagne, quoique pour des périodes assez longues – respectivement de 1986 à 2005 et de 1993 à 2005 (voir Annexe 3, p.404). Nous analysons par conséquent l'offre sous l'angle des nouveautés, en nombre absolu et en fonction de l'origine de ces nouveautés (voir Chapitre 3, p.196). Toutefois, ce sont plutôt les pays riches qui sont représentés ici, puisque sur treize pays, deux seulement, la Russie et le Brésil, ne sont pas des pays anciennement industrialisés¹⁸². Nous considérons que les résultats donnés ici concernent exclusivement les pays riches.

Nous avons fait trois propositions se rapportant à la diversité offerte des produits (voir Encadré 4, p.146). Tout d'abord, la proposition 4 suppose l'influence de la taille du marché sur la diversité offerte. **La proposition 4 ne peut être ni vérifiée ni démentie** en l'absence de corrélation significative entre, d'une part, *Nombre De Nouveautes* et, d'autre part, *Produit Interieur Brut*, *Population* ou *Produit Interieur Brut Par Habitant* (voir Tableau 27, p.237).

La proposition 3, scindée en deux hypothèses antagoniques, concerne le lien entre concentration des producteurs et nombre de nouveautés offertes. Nous ne trouvons pas de lien direct entre *Diversite Des Distributeurs* ou *Part De Marche Des Independants*, d'une part, et *Nombre De Nouveautes*, d'autre part (voir Tableau 27, p.237). En revanche, nous trouvons bien un lien négatif entre la concentration de la vente de détail, mesurée par *Part De Marche Des Grandes Surfaces*, et *Nombre De Nouveautes* (voir Tableau 27, p.237), conforme à celui postulé, par exemple, par Allain et Walbroeck (2006, p.2). **La proposition 3b est vérifiée** : la concentration entraîne une diminution du nombre de nouveautés offertes. Cette proposition suppose que l'effet des économies d'échelle est plus important que celui des économies

¹⁸² Les autres pays sont, pour information, l'Allemagne, l'Australie, la Belgique, le Canada, le Danemark, l'Espagne, les États-Unis, la France, le Japon, le Royaume-Uni et la Suède.

d'envergure (voir Chapitre 2, p.94), ce qui semble conforme à l'intuition du fonctionnement des grandes surfaces non spécialisées.

Tableau 27 : Matrice de corrélations pour la diversité des produits offerts

	11	12	13	14
12	0,9719 [13 obs.]			
13	-0,5486 [13 obs.]	-0,4477 [13 obs.]		
14	-0,6723 [11 obs.]	-0,5603 [11 obs.]	0,8995 [11 obs.]	
9	0,2979 [20 obs.]	0,3713 [13 obs.]	-0,1652 [13 obs.]	-0,2642 [11 obs.]
10	-0,2256 [20 obs.]	-0,2058 [13 obs.]	0,7698 [13 obs.]	0,5355 [11 obs.]
15	-0,5557 [13 obs.]	-0,4818 [17 obs.]	-0,4064 [7 obs.]	0,1677 [5 obs.]
25	-0,2305 [20 obs.]	-0,3214 [12 obs.]	0,6673 [12 obs.]	0,6405 [10 obs.]
26	-0,3886 [21 obs.]	-0,4965 [13 obs.]	0,8597 [13 obs.]	0,8682 [11 obs.]
27	-0,2261 [20 obs.]	0,2095 [12 obs.]	-0,5089 [12 obs.]	-0,583 [10 obs.]

Calculs d'après les données de l'Ifpi.

9 : Diversité Des Distributeurs

10 : Part De Marche Des Independants

11 : Nombre De Nouveautes

12 : Nombre De Nouveautes Nationales

13 : Part Nationale De Nouveautes

14 : Repartition Par Repertoire Des Nouveautes

15 : Part De Marche Des Grandes Surfaces

25 : Produit Interieur Brut

26 : Population

27 : Produit Interieur Brut Par Habitant

Note de lecture:

Chaque case de cette matrice se réfère à la corrélation entre la variable en ligne et celle en colonne. Le chiffre au-dessus correspond à la valeur du coefficient de corrélation, celui en dessous au nombre d'observations disponibles.

Les cases en gras remplissent deux conditions :

- nombre d'observations supérieur à 10 ;
- coefficient de détermination supérieur à 0,5.

Il existe de nombreuses corrélations significatives entre les différents indices de la diversité des produits offerts. Il y a tout d'abord une très forte corrélation positive entre

Nombre De Nouveautes et *Nombre De Nouveautes Nationales* (voir Tableau 27, p.237). Celle-ci ne doit pas trop nous surprendre : l'accroissement du nombre de nouveautés nationales dans l'absolu entraîne un même accroissement du nombre de nouveautés totales. Il est plus intéressant de constater que *Nombre De Nouveautes* et *Part Nationale De Nouveautes* sont corrélés négativement (voir Tableau 27, p.237) : dans les pays riches, quand le nombre de nouveautés s'accroît, c'est pour faire place à plus de nouveautés importées. Cela se fait alors au détriment de la diversité offerte en termes d'origine, comme l'indique la corrélation négative entre *Nombre De Nouveautes* et *Repartition Par Répertoire Des Nouveautes* (voir Tableau 27, p.237). Or la proposition 5 suppose que l'accroissement du nombre de nouveautés disponibles réduit l'égale répartition de celles-ci en termes d'origine, du fait de pratiques de duplication par les offreurs (voir Chapitre 2, p.112). **La proposition 5 est vérifiée** : l'accroissement du nombre de nouveautés disponibles diminue l'égale répartition de ces nouveautés en termes d'origine. De plus, de manière cohérente avec les corrélations examinées jusque-là, *Nombre De Nouveautes Nationales* et *Repartition Par Répertoire Des Nouveautes* sont corrélés négativement, tandis que *Part Nationale De Nouveautes* et *Repartition Par Répertoire Des Nouveautes* le sont positivement (voir Tableau 27, p.237) : l'accroissement de la part de la production nationale dans les nouveautés tend à augmenter la diversité de la répartition par origine de ces nouveautés. Tous ces résultats demandent à être approfondis, notamment en examinant l'influence sur la diversité consommée.

Les variables sociodémographiques ont une influence non négligeable sur la diversité offerte en termes d'origine. Cette influence est matérialisée ici au travers de simples corrélations. Celles-ci n'ont certes pas la pouvoir explicatif de régressions : le sens de la causalité ne va pas de soi et il peut y avoir une facteur externe qui explique les deux variables (Wonnacott et Wonnacott, 1991, p.553). Ici, il est cependant peu probable que les variables représentant la diversité de l'offre puissent avoir un impact sur celles sociodémographiques. Il est également raisonnable d'avancer qu'il n'y a pas de facteur externe. Nous voyons donc que *Part Nationale De Nouveautes* et *Repartition Par Répertoire Des Nouveautes* dépendent positivement de *Population* et négativement de *Produit Interieur Brut Par Habitant*¹⁸³ (voir Tableau 27, p.237). Cela signifie que les pays les plus riches par habitant sont ceux où l'offre est la moins diverse en termes d'origine et la part de la production nationale la plus forte. A

¹⁸³ L'analyse de l'influence de *Produit Interieur Brut* montre un effet plutôt positif (voir Tableau 27, p.3). Compte tenu de sa construction, nous supposons que l'effet de la population est plus fort que celui du revenu par habitant.

contrario, plus un pays riche est peuplé, plus il est enclin à avoir une offre de production nationale importante et, de manière liée, une diversité de l'offre en termes d'origine élevée.

Enfin, nous trouvons une influence de la diversité des producteurs sur la diversité offerte des produits à travers le fait que *Part De Marche Des Independants* favorise *Part Nationale De Nouveautes* (voir Tableau 27, p.237). Cela correspond assez bien à l'image de maisons de disques indépendantes qui seraient basées localement et seraient ainsi plus enclines à favoriser le développement de la production nationale. Plus encore, une part croissante des indépendants tend également à accroître *Repartition Par Repertoire Des Nouveautes*, c'est-à-dire à favoriser la diversité en termes de répertoire de l'ensemble des nouveautés, comme le montre la valeur de 0,5355 obtenue (voir Tableau 27, p.237).

Cette sous-section nous a donné de nombreux résultats concernant les pays industrialisés. D'abord, il est apparu des contradictions entre les composantes de la diversité offerte, en particulier un accroissement du nombre de nouveautés s'accompagne d'une diminution de la part de la production locale dans l'offre. Ensuite, le rôle des indépendants dans la promotion de cette production apparaît également comme significatif dans les pays riches. Enfin, les conditions sociodémographiques, formalisées par la taille de la population et le revenu par habitant, ont montré leur importance dans le niveau de diversité offerte en termes d'origine : les pays développés les plus peuplés sont ceux où la diversité offerte est la plus élevée tandis que les plus riches par habitant sont ceux où cette diversité est la plus faible. Il nous faut maintenant porter notre attention sur les variables sur lesquelles cette diversité offerte a une influence directe, à savoir celles liées à la diversité consommée.

2.2.3. La diversité des produits consommés

La diversité des produits consommés est l'aspect de la diversité de la production musicale pour laquelle nous avons le plus de données disponibles. Cela nous permet non seulement de construire des matrices de corrélation mais également d'effectuer des régressions pour *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*, *Part De Marche Nationale En Valeur* et *Ventes* afin de véritablement expliquer leurs déterminants.

Nous analysons d'abord les certifications et leurs part dans les ventes. Ensuite, nous regardons les déterminants des ventes, puis ceux de la part de marché de la production nationale et enfin de la diversité consommée en termes d'origine. Ces dernières analyses font de plus l'objet d'une distinction fructueuse entre pays développés et pays en voie de développement nous permettant de mettre en avant l'existence de fonctionnements différents selon le type de pays.

2.2.3.1. Quels facteurs favorables aux best-sellers ?

S'intéresser aux œuvres certifiées, c'est considérer d'abord la variété des ventes de disques – avant d'analyser plus en détail *Ventes* – mais surtout l'égale répartition de ces ventes. En effet, *Nombre De Certifications* nous renseigne seulement sur les ventes mais *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes* nous informe sur la part prise par ces œuvres superstars dans la consommation (voir Chapitre 3, p.202).

Pour ce faire, nous considérons d'abord *Nombre De Certifications*. Celui-ci est, sans trop de surprise, d'autant plus élevé que le marché est grand, il est donc corrélé positivement avec *Produit Interieur Brut*, *Produit Interieur Brut Par Habitant* et *Population* (voir Tableau 28, p.241). Il n'est guère étonnant non plus que l'accroissement de *Ventes* se traduise par un nombre de certifications plus élevé, ou qu'inversement l'augmentation du nombre de *best-sellers* entraîne une hausse des ventes.

Le lien négatif entre *Nombre De Certifications* et *Diversite des Distributeurs* (voir Tableau 28, p.241) nous ramène aux deux propositions antagoniques 1a et 1b énoncées sur l'influence de la concentration des distributeurs sur le nombre de *best-sellers* (voir Encadré 4, p.146). Il y a plus de certifications lorsque la diversité des distributeurs diminue. Si nous supposons, conformément à l'approche Structure – Comportement – Performance que la diversité des producteurs influe sur la diversité consommée des produits, plus que la seconde n'agit sur la première, alors **la proposition 1a est vérifiée** : la concentration entraîne un accroissement du nombre de *best-sellers*. Ce sont donc plutôt les explications en termes de système ouvert qui l'emportent sur celles en termes de cycles (voir Chapitre 2, p.80) : les majors parviennent à réorganiser une forme de concurrence en interne et avec les indépendants.

Tableau 28 : Matrice de corrélations pour les *best-sellers*

	3	4
4	0,617 [14 obs.]	
9	-0,523 [16 obs.]	-0,3361 [14 obs.]
10	-0,3657 [16 obs.]	-0,3217 [14 obs.]
15	-0,1094 [11 obs.]	0,0543 [19 obs.]
16	-0,446 [16 obs.]	-0,8772 [14 obs.]
18	0,4892 [16 obs.]	0,6962 [14 obs.]
22	0,7946 [16 obs.]	0,2727 [14 obs.]
25	0,6885 [16 obs.]	0,9236 [14 obs.]
26	0,5131 [16 obs.]	0,9052 [14 obs.]
27	0,6296 [16 obs.]	0,5986 [14 obs.]

Calculs d'après les données de l'Ifpi.

3 : Nombre De Certifications

4 : Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes

9 : Diversité Des Distributeurs

10 : Part De Marche Des Independants

15 : Part De Marche Des Grandes Surfaces

16 : Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur

18 : Part De Marche Nationale En Valeur

22 : Ventes

25 : Produit Interieur Brut

26 : Population

27 : Produit Interieur Brut Par Habitant

Note de lecture:

Chaque case de cette matrice se réfère à la corrélation entre la variable en ligne et celle en colonne. Le chiffre au-dessus correspond à la valeur du coefficient de corrélation, celui en dessous au nombre d'observations disponibles.

Les cases en gras remplissent deux conditions :

- nombre d'observations supérieur à 10 ;
- coefficient de détermination supérieur à 0,5.

Par construction, nous nous attendons à ce que *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes* soit corrélé positivement à *Nombre De Certifications* et négativement à *Ventes*, l'indice rapportant les ventes d'œuvres certifiées à l'ensemble des ventes (voir

Chapitre 3, p.202). La corrélation positive avec *Nombre De Certifications* est en effet confirmée (voir Tableau 28, p.241). En revanche, *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes* et *Ventes* ne sont pas corrélés négativement (voir Tableau 28, p.241). Des ventes supérieures ne se traduisent donc pas par un recul de la place des *best-sellers* dans les ventes.

Comme *Nombre De Certifications*, *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes* est corrélé positivement aussi bien au *Produit Interieur Brut* qu'à ses composantes, *Population* et *Produit Interieur Brut Par Habitant* (voir Tableau 28, p.241). Un pays plus riche et/ou plus peuplé voit donc une plus grande concentration de sa consommation sur un petit nombre de titres. Il manque d'autres résultats pour expliquer plus en détail ce qui fait que ces ventes se concentrent ainsi. Ainsi **la proposition 6 ne peut ni être vérifiée ni être contredite** (voir Chapitre 2, p.122) en l'absence de corrélations entre *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes* et *Diversite Des Distributeurs* ou *Part De Marche Des Independants* (voir Tableau 28, p.241) : nous ne pouvons vérifier si l'augmentation de la concentration s'accompagne d'une plus forte place des *best-sellers* ou non.

Nous constatons enfin qu'une variation de *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes* s'accompagne d'un changement dans le même sens de *Part De Marche Nationale En Valeur* mais dans le sens contraire de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* (voir Tableau 28, p.241). Une concentration des ventes sur les *best-sellers* profite donc à la production nationale mais cela ne favorise pas la diversité consommée en termes d'origine. Ce résultat est creusé dans le cas de la France (voir Chapitre 6, p.316).

Ainsi l'importance prise par les *best-sellers*, dans l'absolu ou relativement à l'ensemble des ventes, est liée positivement à la population et au revenu par habitant. En revanche, la diversité de la distribution ne semble pas la favoriser. De même, la concentration des ventes semble profiter avant tout à des productions nationales déjà trop présentes, au détriment dès lors de la diversité consommée en termes d'origine.

2.2.3.2. Les déterminants des ventes

L'étude des corrélations nous donne deux informations pour ce qui est des ventes (voir Tableau 29, p.243). En premier lieu, il y a une forte corrélation positive, avec un R égal à 0,8918 entre *Ventes* et *Produit Interieur Brut Par Habitant* (voir Tableau 29, p.243).

Tableau 29 : Matrice des corrélations pour la diversité des produits consommés

	16	18	22
18	-0,156 [124 obs.]		
22	-0,0249 [123 obs.]	-0,2421 [124 obs.]	
9	0,0288 [74 obs.]	-0,0465 [74 obs.]	0,1077 [73 obs.]
10	0,1543 [74 obs.]	0,3752 [74 obs.]	-0,2007 [73 obs.]
11	-0,195 [21 obs.]	-0,5026 [21 obs.]	0,3587 [21 obs.]
12	-0,3498 [13 obs.]	-0,6142 [13 obs.]	0,4062 [13 obs.]
13	0,521 [13 obs.]	0,8325 [13 obs.]	-0,3682 [13 obs.]
14	0,5697 [11 obs.]	0,8248 [11 obs.]	-0,5559 [11 obs.]
15	0,1946 [21 obs.]	0,2761 [21 obs.]	0,0884 [21 obs.]
25	-0,2402 [121 obs.]	0,3123 [122 obs.]	0,3661 [132 obs.]
26	-0,3076 [122 obs.]	0,3063 [123 obs.]	-0,1478 [133 obs.]
27	0,0546 [121 obs.]	-0,32 [122 obs.]	0,8918 [132 obs.]

Calculs d'après les données de l'Ifpi.

9 : Diversité Des Distributeurs

10 : Part De Marche Des Independants

11 : Nombre De Nouveautes

12 : Nombre De Nouveautes Nationales

13 : Part Nationale De Nouveautes

14 : Repartition Par Repertoire Des Nouveautes

15 : Part De Marche Des Grandes Surfaces

16 : Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur

18 : Part De Marche Nationale En Valeur

22 : Ventes

25 : Produit Interieur Brut

26 : Population

27 : Produit Interieur Brut Par Habitant

Note de lecture:

Chaque case de cette matrice se réfère à la corrélation entre la variable en ligne et celle en colonne. Le chiffre au-dessus correspond à la valeur du coefficient de corrélation, celui en dessous au nombre d'observations disponibles.

Les cases en gras remplissent deux conditions :

- nombre d'observations supérieur à 10 ;
- coefficient de détermination supérieur à 0,5.

Les régressions linéaires confirment cette influence du revenu par habitant sur les ventes par habitant (voir Tableau 30, p.245). Nous avons pour cela effectué trois régressions. Une régression multivariée avec toutes les variables explicatives confirme la significativité de *Produit Interieur Brut Par Habitant* (voir ligne 1 du Tableau 30, p.245). Le R^2 ajusté élevé assure que notre modèle est suffisamment explicatif. Néanmoins, cette régression n'a pu être faite qu'avec 35 observations, ce qui est un peu juste compte tenu du nombre de variables explicatives. Pour cette raison, nous avons effectué une régression avec 4 variables explicatives (*Produit Interieur Brut Par Habitant*, *Population*, *Part De Marche Nationale En Valeur* et *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*) sur 59 observations (voir ligne 2 du Tableau 30, p.245). Cette régression confirme le résultat précédent quant à l'influence de *Produit Interieur Brut Par Habitant*¹⁸⁴. Enfin, une régression univariée nous donne un R^2 ajusté élevé à 0,801 (voir ligne 9 du Tableau 30, p.245) et confirme définitivement que *Ventes* dépend principalement de *Produit Interieur Brut Par Habitant*. L'explication de cette relation est assez simple : le disque n'est pas un bien de première nécessité, un individu plus pauvre en consommera donc moins, sans doute d'ailleurs tant de manière absolue qu'en proportion de son budget disponible. Une telle relation demeure valable au niveau macroéconomique. Autrement dit, il y a bien un effet revenu pour la musique enregistrée (Curien et Moreau, 2006b, p.48). Il apparaît de manière plus générale que les dépenses allouées à la consommation de produits issus des industries de la culture et des médias suivent les fluctuations économiques (McCombs et Eyal, 1980, p.157).

Le second résultat issu de la matrice de corrélations concerne le lien négatif entre *Repartition Par Repertoire Des Nouveautés* et *Ventes* (voir Tableau 29, p.243). Les données sur la diversité offerte des produits se rapportent aux pays riches (voir 2.2.2., p.236). De plus, nous supposons que la diversité offerte influe sur la diversité consommée (voir Chapitre 2, p.77). Il nous apparaît donc qu'un accroissement de la diversité offerte en termes d'origine se traduit par une baisse des ventes, et inversement réduire cette diversité offerte permet d'accroître la variété consommée de disques.

¹⁸⁴ Notons également que *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* a une influence négative sur *Ventes*. Le résultat n'est cependant valable qu'au seuil de 10 %.

Tableau 30 : régressions ayant comme variable expliquée *Ventes*

	Variables indépendantes ¹						Const	F-Test ²	R ² ajusté	Nombre d'observa- tions
	27	26	18	16	10	9				
1	0,845*** (11,07)	-0,018 (-0,1)	0,043 (0,11)	-0,072 (0,14)	0,011 (0,17)	0,053 (0,07)	0,375 (0,32)	0	0,725	35 (tous)
2	0,835*** (13,14)	-0,008 (-0,72)	-0,005 (-0,21)	-0,063* (-1,84)			0,551* (1,69)	0	0,783	59 (tous)
3	0,788*** (9,47)	0,301 (1,68)	-0,054 (-1,12)	-0,039 (-0,47)			0,631 (0,87)	0	0,656	28 (ocde)
4	0,531*** (3,87)	-0,011 (-1,39)	0,012 (0,61)	0,014 (0,34)			0,062 (0,24)	0	0,574	31 (hors ocde)
5	0,795*** (10,65)	0,365** (2,44)	-0,065 (-1,05)				0,377 (1,37)	0	0,668	28 (ocde)
6	0,55*** (5,81)	-0,014* (-1,77)	0,009 (0,48)				0,164 (1,4)	0	0,587	32 (hors ocde)
7	0,824*** (13,61)	0,198** (2,12)					0,135 (1,11)	0	0,673	28 (ocde)
8	0,574*** (6,61)	-0,008 (-1,15)					0,17*** (3)	0	0,618	39 (hors ocde)
9	0,837*** (15,49)						0,092** (2,07)	0	0,801	67 (tous)
10	0,821*** (13,38)						0,213* (1,73)	0	0,675	28 (ocde)
11	0,583*** (7,01)						0,158*** (3,19)	0	0,626	39 (hors ocde)

Calculé d'après les données de l'Ifpi.

***p<0,01 **p<0,05 *p<0,1

9 : *Diversite Des Distributeurs*

10 : *Part De Marche Des Independants*

16 : *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*

18 : *Part De Marche Nationale En Valeur*

26 : *Population*

27 : *Produit Interieur Brut Par Habitant*

¹ coefficient
(t de Student)

Les cases blanches indiquent que la variable ne fait pas partie du modèle estimé.

² Statistique du test de Fischer

Pour cet indice, nous introduisons ici une distinction entre les pays appartenant à l'Ocde* et ceux n'y appartenant pas. Effectuer cette distinction nous permet de séparer les pays développés de ceux en voie de développement. Il s'agit donc de tester l'hypothèse selon laquelle les différentes dimensions de la diversité de la production musicale interagissent

différemment dans ces deux catégories de pays¹⁸⁵. Pour ces deux catégories de pays, *Produit Interieur Brut Par Habitant* demeure la variable explicative la plus importante. Ainsi la ligne 10 du Tableau 30 (voir p.245) pour les pays développés et la ligne 11 du Tableau 30 (voir p.245) pour ceux en développement donnent un R² ajusté plus élevé que les autres régressions qui font intervenir davantage de variables explicatives, soit respectivement les lignes, d'une part, 3, 5 et 7 et, d'autre part, 4, 6 et 8 du Tableau 30 (voir p.245). Nous voyons cependant que dans les pays développés *Population* influence positivement *Ventes* (voir lignes 5 et 7 du Tableau 30, p.245). Un lien négatif apparaît au contraire dans les pays en développement, cependant, il n'est significatif qu'à 10 % et n'apparaît qu'à la ligne 6 du Tableau 30 (voir p.245).

Il apparaît ainsi que le déterminant essentiel des ventes de disques par habitant est le revenu par habitant, quel que soit le type de pays considéré. De plus, nous avons montré pour les pays riches deux autres relations. D'abord la taille de la population influence positivement le niveau de ces ventes. Ensuite la diversité offerte par origine a un impact négatif sur ces ventes, révélant une contradiction entre deux aspects de la diversité.

2.2.3.3. Les déterminants de la part de marché de la production nationale

Nous analysons désormais les ventes selon l'origine des disques. Nous considérons plus précisément dans un premier temps la consommation de production locale : *Part De Marche Nationale En Valeur* (voir Chapitre 3, p.198).

La matrice de corrélations (voir Tableau 29, p.243) nous renseigne sur les liens entre *Part De Marche Nationale En Valeur* et la diversité offerte. Nous avons précédemment conclu qu'un accroissement du nombre de nouveautés disponibles se traduit par une baisse au sein de l'ensemble des nouveautés de la part de la production d'origine domestique (voir 2.2.2., p.236). Ce mécanisme a également une influence sur la consommation et non uniquement sur l'offre. En effet, *Nombre De Nouveautes* est lié négativement à *Part De Marche Nationale En Valeur* (voir Tableau 29, p.243) : augmenter la variété offerte entraîne donc une réduction de la part de la production nationale. Il y a également une corrélation

¹⁸⁵ La distinction entre pays de l'Ocde* et pays hors Ocde* a d'abord été effectuée pour étudier la diversité de la production musicale des pays membres de l'Ocde* dans le cadre d'une communication lors du *Oecd Workshop on the International Measurement of Culture* (Paris, 4-5 Décembre 2006).

négative entre *Nombre De Nouveautés Nationales* et *Part De Marche Nationale En Valeur* (voir Tableau 29, p.243), ce qui suggère que le seul fait d'accroître le nombre de nouveautés nationales ne suffit pas pour accroître la part de marché de ces nouveautés. Comme le montre la forte corrélation entre *Part Nationale De Nouveautés* et *Part De Marche Nationale En Valeur* (voir Tableau 29, p.243), c'est la proportion de l'offre composée d'œuvres nationales qui joue véritablement un rôle. Et même, plus l'offre est diverse en termes d'origine, plus la part de marché de la production nationale est forte, comme le montre le coefficient de 0,8248 pour la corrélation entre *Repartition Par Répertoire Des Nouveautés* et *Part De Marche Nationale En Valeur* (voir Tableau 29, p.243).

Les régressions effectuées avec comme variable expliquée *Part De Marche Nationale En Valeur* montrent d'abord l'influence positive de *Population* lorsque nous considérons l'ensemble des pays (voir lignes 1, 4, 6 et 8 du Tableau 31, p.248). Les régressions des lignes 1, 4 et 6 montrent également l'influence positive de *Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur* sur *Part De Marche Nationale En Valeur*. Enfin, d'après la ligne 8 (voir Tableau 31, p.248), *Part De Marche Des Indépendants* également favorise *Part De Marche Nationale En Valeur*.

Au niveau global, c'est donc la taille de la population qui avantage en premier lieu la consommation de production locale. Nous trouvons un lien positif aussi avec la diversité consommée en termes de répertoire. Enfin, plus les indépendants sont importants, plus la part de marché de la production nationale est forte. Ces résultats confirment l'approche inspirée du modèle Structure – Comportement – Performance que nous avons choisie (voir Chapitre 2, p.77). En effet, plus la population est élevée, plus l'offre de musique nationale est élevée, ce que nous avons montré au moins pour les pays riches (voir 2.2.2., p.236). Nous avons vu qu'une offre de production nationale élevée en proportion de l'offre totale entraîne une consommation de production nationale forte. Le lien positif avec la diversité consommée en termes d'origine de même renvoie au lien fort entre l'offre de production nationale et la diversité en termes d'origine de cette offre. Enfin, il est remarquable de voir confirmé ici le résultat selon lequel les indépendants peuvent promouvoir la production nationale. Ce que nous avons trouvé pour l'offre dans les pays riches (voir 2.2.2., p.236) s'étend ici à la consommation pour toutes les catégories de pays.

Tableau 31 : régressions ayant comme variable expliquée *Part De Marche Nationale En Valeur*

	Variables indépendantes ¹						Const	F-Test ²	R ² ajusté	Nombre d'observa- tions
	27	26	22	16	10	9				
1	0,008 (0,03)	2,55*** (5,42)	0,164 (0,74)	0,565*** (3,53)	0,25 (0,73)	-3,14 (-1,1)	2,61 (0,59)	0	0,633	35 (tous)
2	0,026 (0,09)	3,06*** (12,44)	-0,01 (-0,04)	0,651*** (5,36)	-0,222 (-1,05)	-7,32*** (-3)	9,56** (2,37)	0	0,802	24 (ocde)
3	-1,05 (-0,58)	1,1 (1,44)	1,1 (0,45)	1,16* (2,65)	0,642* (2,21)	3,15 (1,52)	-10,7* (-2,29)	0,01	0,709	11 (hors ocde)
4	-0,025 (-0,11)	2,52*** (5,34)	0,17 (0,78)	0,553*** (3,58)	0,241 (0,76)		-2,02** (-2,17)	0	0,623	35 (tous)
5	0,06 (0,21)	3,06*** (12,6)	0,015 (0,07)	0,621*** (4,84)		-7,67*** (-3,49)	9,66** (2,64)	0	0,804	24 (ocde)
6		2,68*** (7,2)		0,604*** (4,54)		-2,91 (-1,06)	2,84 (0,7)	0	0,673	36 (tous)
7		3,13*** (14,96)		0,625*** (5,97)		-7,5*** (-3,62)	9,55*** (2,93)	0	0,846	25 (ocde)
8		2,13*** (6,19)			0,359** (2,31)		1,77*** (3,86)	0	0,558	36 (tous)
9		2,71*** (5,77)					2,81*** (7,97)	0	0,494	29 (ocde)
10					0,771*** (6,24)		1,8** (2,93)	0	0,462	12 (hors ocde)

Calculé d'après les données de l'Ifpi.

***p<0,01 **p<0,05 *p<0,1

9 : *Diversite Des Distributeurs*

10 : *Part De Marche Des Independants*

16 : *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*

22 : *Ventes*

26 : *Population*

27 : *Produit Interieur Brut Par Habitant*

¹ coefficient
(t de Student)

Les cases blanches indiquent que la variable ne fait pas partie du modèle estimé.

² Statistique du test de Fischer

Le cas des pays riches est légèrement différent. Des nombreuses régressions représentées ici les concernant (voir lignes 2, 5, 7 et 9 du Tableau 31, p.248), les résultats les plus significatifs et robustes compte tenu du nombre d'observations disponibles sont ceux des lignes 5 et 7. Nous retrouvons à nouveau les influences positives de *Population* et de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*. En revanche, *Diversite Des Distributeurs* apparaît corrélé négativement avec *Part De Marche Nationale En Valeur*. Donc dans les pays riches, plus la distribution est concentrée, plus la production nationale a une part importante.

Pour les pays en développement, il est difficile de conclure compte tenu du faible nombre d'observations disponibles. Nous observons principalement l'absence d'influence significative tant de *Population* que de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* (voir ligne 3 du Tableau 31, p.248). Enfin, par une régression univariée, il apparaît que l'accroissement de la part de marché des distributeurs indépendants contribue à la promotion de la production nationale (voir ligne 10 du Tableau 31, p.248). Ce résultat n'est pas très robuste, en revanche il est cohérent avec ceux plus solides établis précédemment.

Cette sous-section montre deux résultats importants. D'une part, il renforce la cohérence de notre approche. Nous voyons en effet confirmé le lien entre diversité des producteurs et diversité de l'offre et entre cette dernière et la diversité de la consommation. Ainsi, ce qui favorise une part plus grande de la production nationale dans l'offre de nouveautés – comme la taille de la population, la part de marché des indépendants ou la diversité en termes d'origine de l'offre – contribue également à ce que cette part soit élevée dans la consommation totale. De plus, nous voyons aussi confirmé que dans les pays développés et en développement les déterminants de la diversité de la production musicale changent (voir Figure 22, p. 254 ; Figure 23, p.255).

2.2.3.4. Les déterminants de la diversité consommée par répertoire

Nous analysons enfin les facteurs décisifs de la répartition par origine de la consommation. La matrice de corrélation nous apprend d'abord que la diversité de l'offre de nouveautés en termes d'origine agit positivement sur *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*, comme également la part de la production nationale dans l'offre de nouveautés (voir Tableau 29, p.243). Cela confirme le lien entre diversité offerte et diversité et consommée.

C'est pour cet indice que la distinction entre pays développés et en développement est la plus enrichissante. La régression faite à la ligne 3 du Tableau 32 (voir p.251) nous montre l'influence négative de *Population* ainsi que celle positive de *Part De Marche Nationale En Valeur* sur cet indice. Ces deux relations se retrouvent chez les pays riches, de manière exacerbée comme le montrent les valeurs des *t* de Student plus élevées (voir lignes 2, 4, 5 et 7

du Tableau 32 p.251). Compte tenu du faible nombre d'observations, nous avons tâché de réduire au maximum le nombre de variables explicatives. A la ligne 7, nous retrouvons les deux influences précédentes, ainsi que le fait que *Diversite Des Distributeurs* accroît *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*. Au contraire pour les pays pauvres, le déterminant principal de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* est *Produit Interieur Brut Par Habitant* (voir lignes 6, 8, 9 et 10 du Tableau 32 p.251). Ainsi la régression univariée représentée à la ligne 10 explique tout de même plus de 40 % des variations observées.

Ainsi, pour les pays riches, nous avons vu confirmé le lien positif entre la part de marché de la production nationale et la diversité de la répartition en termes d'origine. Cela confirme l'analyse faite dans la section précédente selon laquelle les pays industrialisés sont caractérisés par une part de marché de la production locale si faible qu'elle nuit à la diversité de la consommation en termes d'origine (voir 1.2.3.2., p.220). De plus, dans ces pays, la diversité de la distribution contribue à la diversité de la consommation. Ainsi la structure de marché influence directement la diversité des produits consommés. Pour les pays en développement, il apparaît surtout que c'est le revenu par habitant qui influence positivement la diversité par origine.

Tableau 32 : régressions ayant comme variable expliquée *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*

	Variables indépendantes ¹						Const	F-Test ²	R ² ajusté	Nombre d'observa- tions
	27	26	22	18	10	9				
1	0,059 (0,16)	-1,93*** (-3,24)	-0,265 (-0,64)	0,552*** (4,1)	-0,043 (-0,13)	2,37 (1,4)	2,3 (0,77)	0,001	0,286	35 (tous)
2	-0,085 (-0,25)	-2,96*** (-4,64)	-0,104 (-0,29)	0,861*** (4,56)	0,386 (1,21)	6,75** (2,49)	-5,91 (-1,37)	0	0,576	24 (ocde)
3	0,086 (0,24)	-1,85*** (-3,19)	-0,271 (-0,67)	0,526*** (3,91)	-0,026 (-0,09)		5,9*** (6,25)	0,002	0,286	35 (tous)
4	-0,28* (-1,75)	-3,1*** (-5,42)		0,882*** (5,17)		7,56*** (3,55)	-6,09 (-1,7)	0	0,573	24 (ocde)
5	-0,137 (0,24)	-2,62*** (-3,19)		0,723*** (3,91)	0,498* (-0,09)		4,4*** (6,25)	0,004	0,523	24 (ocde)
6	1,68** (2,44)	-0,085 (-0,8)	0,338 (0,35)	-0,182 (-1,19)			6,68*** (10,25)	0,003	0,445	31 (hors ocde)
7		-3,23*** (-4,88)		0,948*** (6,18)		7,75*** (3,38)	-7,15* (-1,95)	0	0,569	25 (ocde)
8	1,86*** (4,11)	-0,09 (-0,88)		-0,179 (-1,21)			6,73*** (9,63)	0,001	0,463	31 (hors ocde)
9	1,93*** (4,21)	-0,119 (-0,99)					5,81*** (14,24)	0	0,442	31 (hors ocde)
10	2,099*** (4,66)						5,57*** (14,86)	0	0,432	31 (hors ocde)

Calculé d'après les données de l'Ifpi.

***p<0,01 **p<0,05 *p<0,1

9 : Diversité Des Distributeurs

10 : Part De Marche Des Independants

18 : Part De Marche Nationale En Valeur

22 : Ventes

26 : Population

27 : Produit Interieur Brut Par Habitant

¹ coefficient

(t de Student)

Les cases blanches indiquent que la variable ne fait pas partie du modèle estimé.

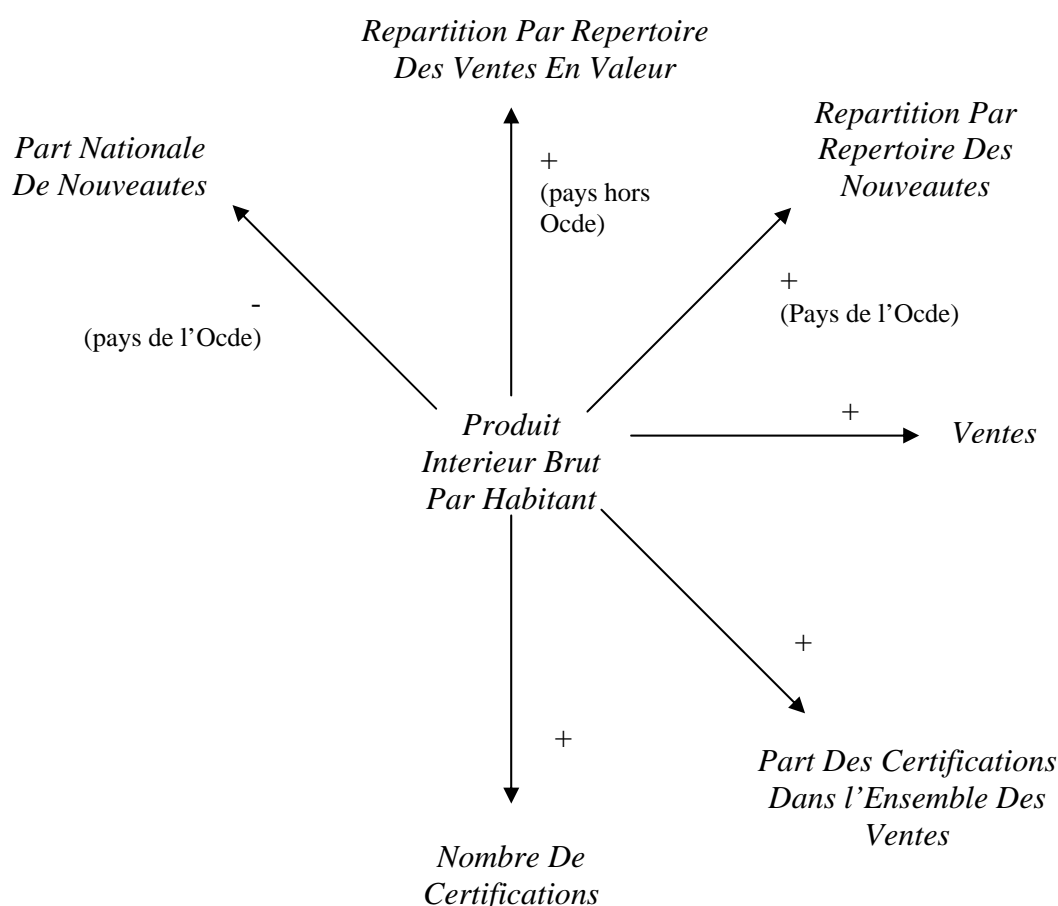
² Statistique du test de Fischer

2.2.4. L'influence du contexte socio-économique et démographique

De toutes les analyses précédentes, il apparaît que les principaux déterminants de la diversité de la production musicale sont les conditions nationales socio-économiques et démographiques, à savoir ici la taille de la population et le produit intérieur brut par habitant.

Elles influencent d'abord directement la diversité. Ainsi, pour ce qui est de l'offre, un produit intérieur brut par habitant plus élevé se traduit dans les pays industrialisés par une part de la production locale dans les nouveautés disponibles plus faible et par conséquent une répartition par origine de ces nouveautés réduite. Finalement, l'influence de la richesse par habitant sur la diversité consommée n'est pas univoque : elle dépend de l'aspect de la diversité prise en compte. En effet, elle entraîne un accroissement des ventes mais également la concentration de celles-ci sur les *best-sellers*. De même, elle s'accompagne dans les pays riches d'une diminution de la part de la production locale dans les nouveautés mais dans les pays en développement d'une plus égale répartition des ventes en fonction du répertoire (voir Figure 20, p.252).

Figure 20 : Influence du Pib par habitant sur la diversité de la production musicale

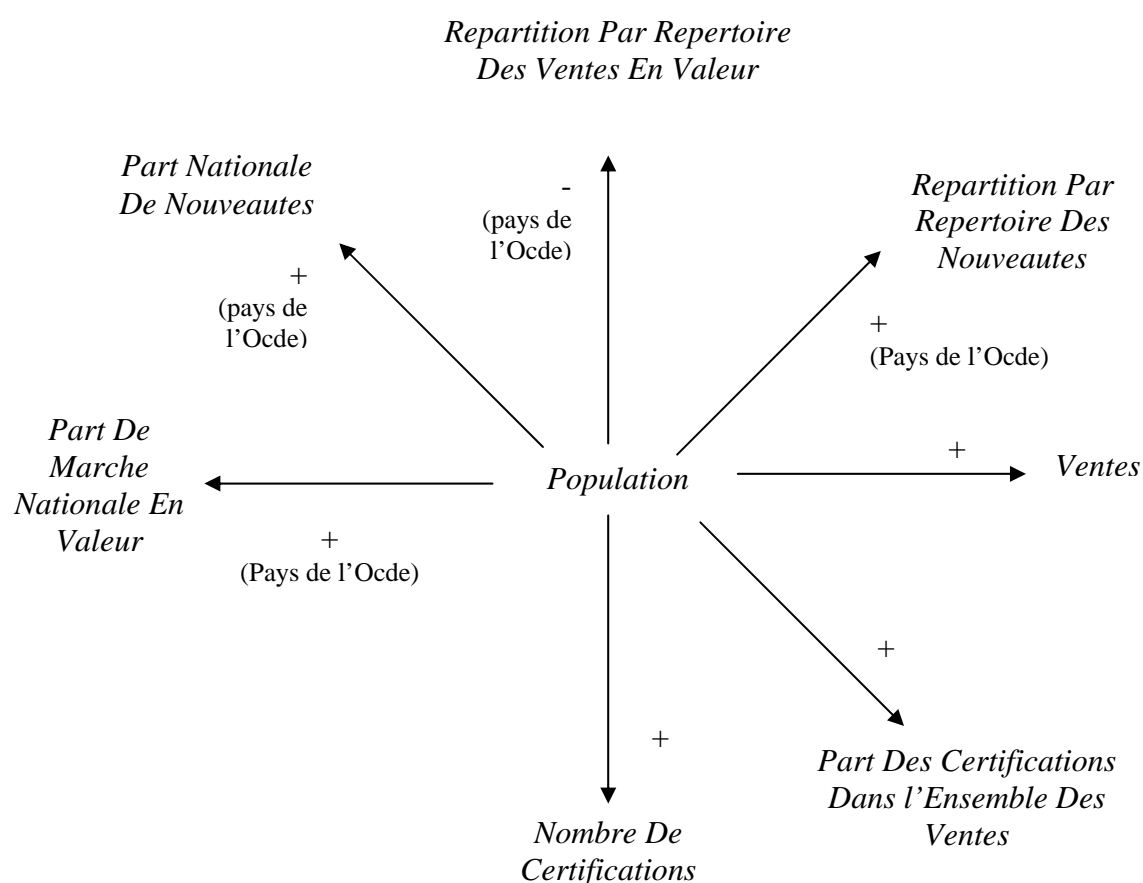


Source : nos calculs d'après les données de l'Ifpi*.

La taille de la population a également un impact ambigu sur la diversité de la production musicale et encore plus différencié en fonction du type de pays. Ainsi, son

accroissement entraîne bien une offre plus diversifiée dans les pays développés, l'augmentation de la part de la production locale allant de pair avec un accroissement de la diversité en termes d'origine de cette offre. En revanche, elle a pour conséquence dans l'ensemble des pays un accroissement du nombre d'œuvres certifiées, et surtout de la concentration des ventes sur celles-ci. Enfin, dans les pays riches, une augmentation de la population entraîne un accroissement des ventes totales et au sein de celles-ci de la production nationale. Mais cela a pour conséquence une répartition plus inégale des ventes par origine (voir Figure 21, p.253).

Figure 21 : Influence de la population sur la diversité de la production musicale

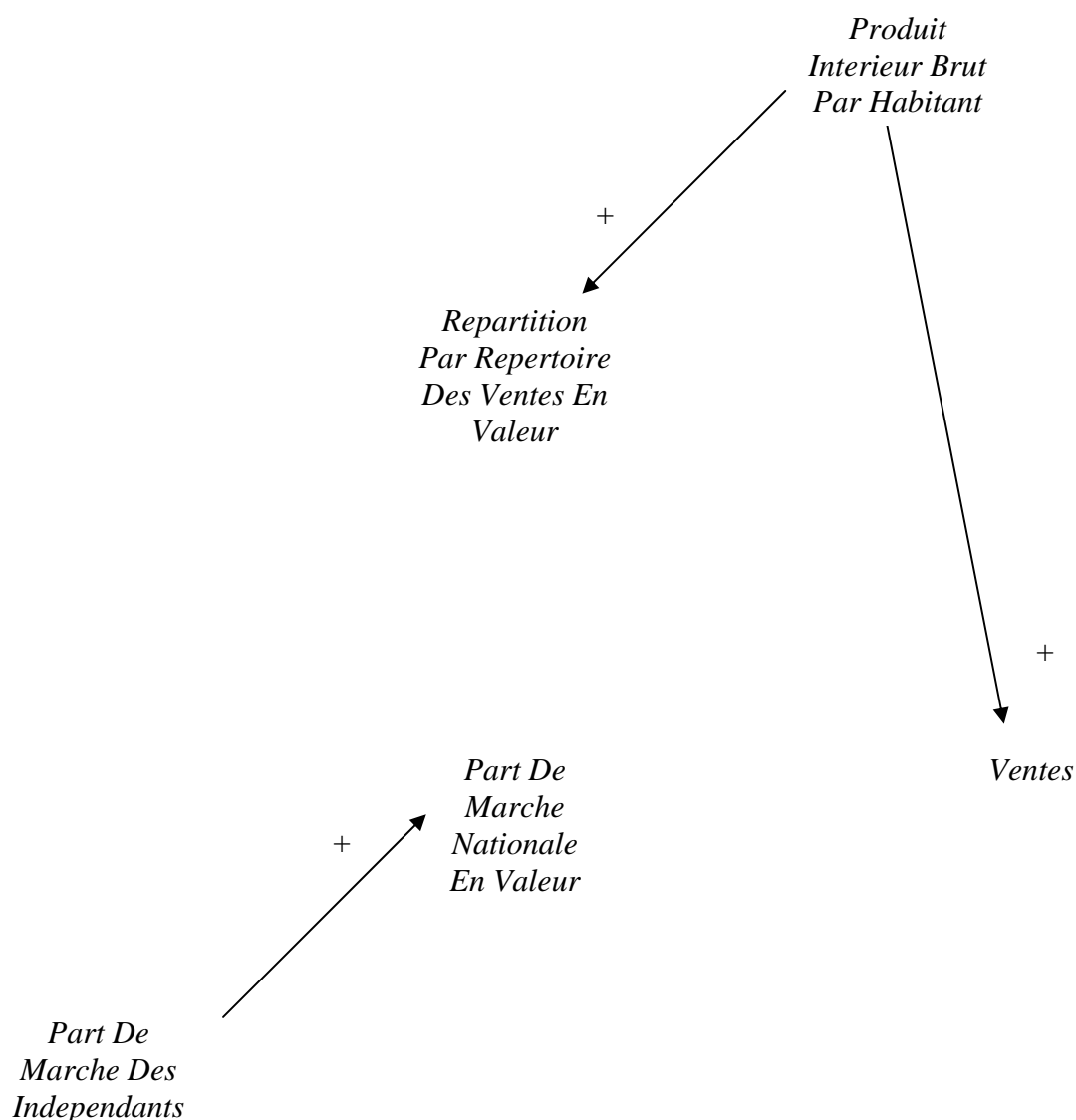


Source : nos calculs d'après les données de l'Ifpi*.

Les conditions nationales socio-économiques et démographiques influencent également de manière indirecte la diversité de la production musicale. Les relations entre les différents aspects de cette diversité changent en effet selon le niveau de développement atteint par la société. C'est ce que montrent nos analyses lorsqu'elles distinguent entre les pays

industrialisés et les autres. Ces analyses sont synthétisées dans les deux figures suivantes (voir Figure 22, p.254 et Figure 23, p.255).

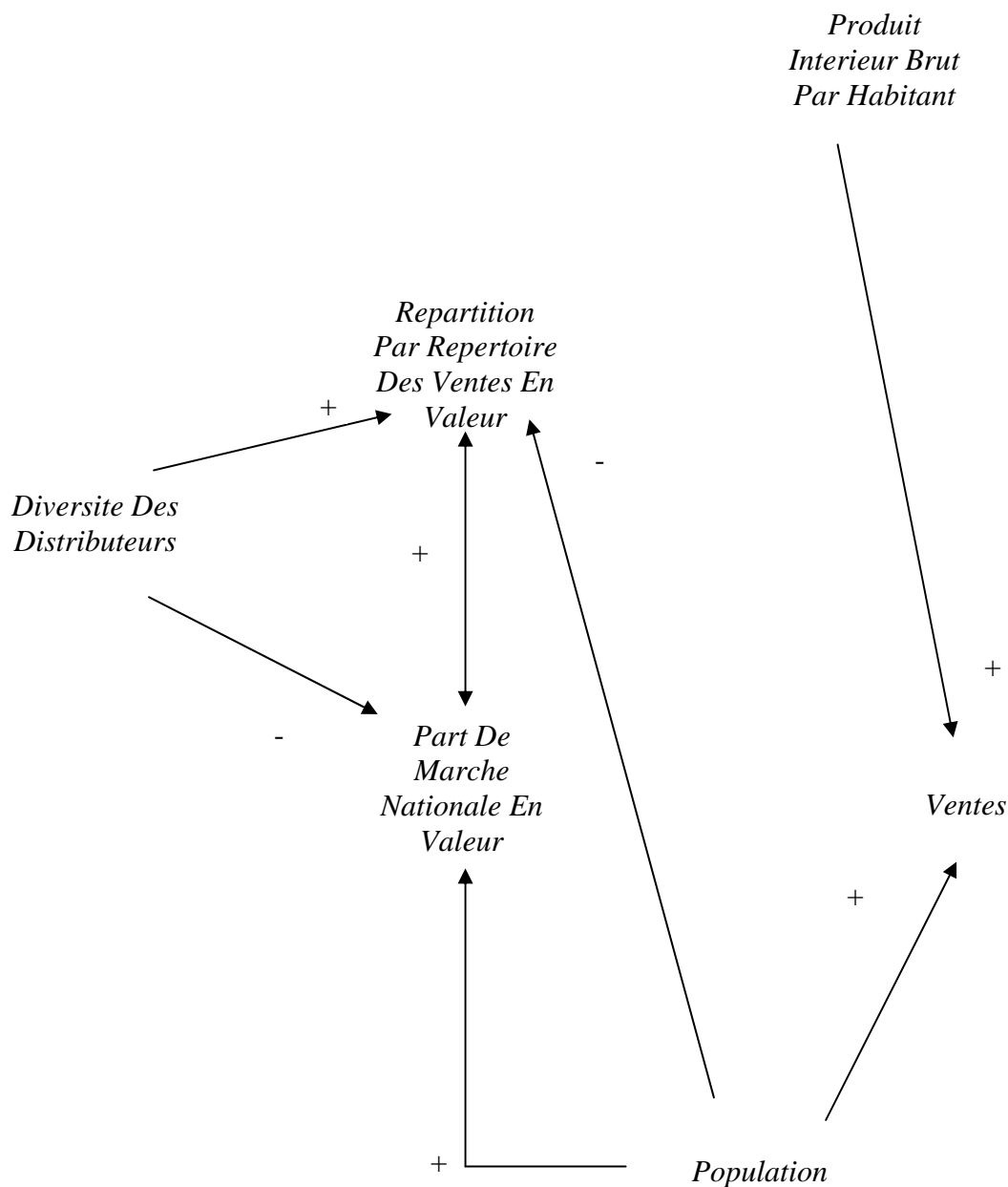
Figure 22 : Relations entre ventes, ventes de production locale et diversité en termes d'origine dans les pays non-membres de l'Ocde*



Source : nos calculs d'après les données de l'Ifpi*.

Ainsi, dans les pays en voie de développement, une plus grande part de marché des indépendants entraîne une plus grande part de la production locale dans la consommation (voir Figure 22, p.254). Au contraire, dans les pays riches, une plus grande diversité de la distribution vient réduire la part de marché de la production nationale mais augmente la diversité consommée en termes d'origine (voir Figure 23, p.255).

Figure 23 : Relations entre ventes, ventes de production locale et diversité en termes d'origine dans les pays membres de l'Ocde*



Source : nos calculs d'après les données de l'Ifpi*.

Dans les pays en voie de développement, la variable la plus importante est le revenu par habitant. Plus il est élevé, plus les ventes de musique enregistrée par habitant sont fortes et plus la diversité en termes d'origine de ces ventes est forte (voir Figure 22, p.254). Dans les pays industrialisés, nous retrouvons cette influence du revenu par habitant uniquement sur les ventes. La variable fondamentale ici est la taille de la population. Plus celle-ci est grande, plus

les ventes le sont et plus également la part de marché de la production nationale est forte. En revanche, elle entraîne aussi une répartition plus inégale des ventes en termes d'origine (voir Figure 23, p.255).

Nous avons dans cette section tâché de montrer quels sont les déterminants de la diversité de la production musicale ainsi que les relations entre les différents aspects de cette diversité. Pour ce faire, nous avons examiné successivement les diversités des producteurs, de l'offre de produits et de la consommation de produits. La diversité des producteurs apparaît peu explicable par les autres variables que nous avons choisies parce que la concentration de l'industrie musicale est un phénomène d'ampleur mondiale, qui échappe à des déterminants nationaux. Pour autant, nous avons trouvé une influence de celle-ci sur la diversité offerte dans les pays industrialisés. L'essentiel de nos résultats concerne la diversité consommée, une analyse commencée avec le nombre d'œuvres certifiées et leur part dans les ventes. Grâce à un nombre d'observations plus important, nous avons alors étudié comment les ventes de disques par habitant, la part de marché de la production nationale et la répartition par origine au sein de ces ventes interagissent et sont influencées par d'autres variables, en particulier socio-économiques et démographiques.

Transition

En conclusion, avant de dégager les principaux résultats de notre analyse, il nous faut rappeler qu'il s'agit de la première analyse de cette envergure portant sur la diversité de la production dans une industrie de la culture et des médias. Envergure tant de par le nombre de pays et de continents pris en compte que par le nombre de variables considérées pour restituer au mieux la complexité de la diversité de la production. Ces caractéristiques expliquent pourquoi cette approche souffre de certaines limites, en particulier méthodologiques. Ces limites proviennent d'une part de l'hétérogénéité, du caractère lacunaire et du déséquilibre des données disponibles pour construire notre base. D'autre part, par leur nature même, ces données posent problème dans la mesure où il s'agit de données nationales, une échelle qui n'est pas nécessairement la plus pertinente pour traiter des questions de diversité. Afin de tenir compte des qualités et des limites de cette base, le Chapitre 3 a constitué en une analyse critique des principaux indices utilisés pour mesurer la diversité et a abouti, à la construction

d'un ensemble d'indices complet et adapté à la mesure de la diversité dans la production musicale.

Nous avons alors pu révéler certains déterminants de la diversité de la production musicale. Nous avons également pu discuter les interactions entre ses différents aspects, en particulier celles issues de notre revue de la littérature (voir Encadré 7, p.259). Beaucoup des relations découvertes n'apparaissent pas ou rarement dans la littérature, ce qui nous semble révéler de grandes lacunes de la recherche sur la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias. A l'inverse, certains questionnements théoriques n'ont pu faire l'objet de validations empiriques, en particulier pour ce qui concerne la disparité des produits. Pour cette raison, notre méthodologie et surtout nos données méritent d'être améliorées.

Nous avons mis au cœur de notre analyse empirique l'influence de la structure de marché sur la diversité de la production. Nous avons en effet trouvé une influence de la concentration de la distribution et de la commercialisation sur l'offre et la consommation de produits. Cette influence prend différentes formes. En particulier dans les pays riches nous trouvons bien une opposition entre la concentration industrielle et la diversité de la consommation par origine.

Notre deuxième résultat majeur tient dans l'absence d'un fonctionnement unique de la diversité de la production musicale. Pour parvenir à ce résultat, nous avons dans un premier temps déterminé des tendances d'ensemble de cette diversité. L'évolution principale consiste dans une plus grande concentration de la distribution de disques, consécutive aux mouvements de fusions et acquisitions au sein de l'oligopole. A cette analyse globale nous avons rigoureusement mêlé une étude par région qui nous a permis de déterminer des situations et évolutions différentes selon les régions du monde, en particulier pour la diversité consommée par origine. Il est également apparu certaines régularités dans ces situations et ces évolutions.

Ce sont ces régularités que nous avons précisées en analysant l'influence des variables socio-économiques et démographiques sur la diversité de la production et les interactions entre les différents aspects de cette diversité. Cela nous a conduit à affiner notre analyse en distinguant entre pays développés et pays en voie de développement. Avec cette dernière catégorisation, nous obtenons des résultats véritablement intéressants. Au final, l'explication

ne se trouve ni au niveau national, ni au niveau international, c'est-à-dire que pour expliquer les phénomènes, il n'est nécessaire de supposer ni que chaque pays fonctionne différemment des autres, ni que la mondialisation est parvenue à homogénéiser tous les pays.

Le troisième résultat majeur de notre analyse consiste dans la mise en avant des arbitrages qui régissent la diversité de la production musicale. Les économistes ont depuis longtemps affirmé la nécessité, en particulier dans une perspective d'intervention étatique, d'effectuer des compromis entre la diversité et d'autres critères, en particulier l'efficacité. La diversité de la production a bien un coût, dans l'industrie musicale comme dans d'autres secteurs. Au-delà cependant, nous affirmons et nous montrons empiriquement que l'arbitrage existe également au sein même de cette diversité. Non seulement la diversité de la production, est un phénomène tridimensionnel mais, de plus, il n'existe pas nécessairement d'harmonie entre ses différents aspects. Ainsi deux aspects de la diversité de la production peuvent être indépendants. Plus encore, il peut exister entre elles une corrélation négative, corrélation qui oblige celui qui affirme vouloir accroître la diversité à choisir sur quelle composante il va vraiment devoir agir.

Ainsi toutes choses égales par ailleurs, et de manière non exhaustive, les contradictions suivantes ont été révélées :

- Accroître le nombre de nouveautés disponibles entraîne la réduction de la diversité de l'offre de nouveautés en termes d'origine (voir 2.2.2., p.236).
- Augmenter le nombre de nouveautés disponibles fait baisser la part de marché de la production nationale (voir 2.2.3.4., p.249).
- Réduire la concentration des ventes sur les *best-sellers* rend la répartition des ventes par origine plus inégale (voir 2.2.3.1., p.240).

La découverte de l'existence de tels arbitrages est très importante dans une perspective normative. En effet, toute politique en faveur de la diversité de la production doit tenir compte de possibles incohérences internes. A ce titre, le travail développé dans cette recherche a pour ambition de servir de base méthodologique permettant de suivre des indicateurs de diversité culturelle sur le long terme, en particulier comme outil d'aide à la décision.

L'existence de ces arbitrages met également au premier plan les ambiguïtés de la notion de diversité de la production dans les industries de la culture et des médias. Nous

discutons maintenant ces ambiguïtés pour ce qui est des justifications de la diversité et de l'influence des politiques sur cette diversité.

Encadré 7 : Test des propositions issues de la littérature

Proposition 1a validée : La concentration entraîne un accroissement du nombre de *best-sellers*.

Proposition 2 validée : La concentration de la distribution tend actuellement à s'accroître.

Proposition 3b validée : La concentration entraîne une diminution du nombre de nouveautés offertes.

Proposition 4 ni validée ni contredite : L'accroissement de la taille du marché entraîne un accroissement du nombre de nouveautés offertes.

Proposition 5 validée : L'accroissement du nombre de nouveautés disponibles diminue l'égale répartition de ces nouveautés en termes d'origine.

Proposition 6 ni validée ni contredite : l'augmentation de la concentration s'accompagne d'une plus forte place des *best-sellers* dans la consommation.

Partie 3. Pourquoi et comment protéger et promouvoir la diversité de la production musicale ?

Les deux premières parties de cette recherche ont été centrées sur l'influence de l'économique, en particulier de la structure de marché, sur la diversité de la production musicale. Dans cette troisième partie, nous souhaitons aller au-delà des seules forces économiques, pour aborder la notion de diversité culturelle. D'une part, nous étudions les raisons pour lesquelles diversité de la production musicale et diversité culturelle devraient être promues ou non. D'autre part, nous abordons la question des politiques permettant d'améliorer la diversité. Pour ce faire, nous considérons les politiques conçues pour promouvoir la diversité culturelle, mais également l'influence d'autres politiques *a priori* non concernées directement par cet objectif, comme celle de la concurrence ou la propriété intellectuelle.

Cette partie doit nous permettre de développer une approche normative de la diversité de la production musicale. Le Chapitre 2 a déjà interrogé l'influence de la structure de marché sur cette diversité. Prenant la diversité de la production comme critère de performance, nous y avons montré que, d'après la littérature tant théorique qu'empirique sur les industries de la culture et des médias, le marché n'est pas nécessairement favorable à la promotion de cette diversité. Le chapitre 4 a pourtant révélé que certains aspects de la diversité de la production musicale peuvent s'avérer contradictoires. Nous prolongeons ces interrogations dans le Chapitre 5 en nous demandant si la diversité de la production et la diversité culturelle doivent être protégées et promues, au-delà du consensus qui semble régner en leur faveur. Cette approche normative se conclut dans le Chapitre 6 par l'analyse de politiques, analyse qui doit permettre d'ouvrir des perspectives quant aux moyens pouvant être mis en œuvre en faveur de la diversité.

Enfin, cette partie nous permet à nouveau d'appliquer la définition élaborée dans le Chapitre 1 et d'en tester la robustesse. Nous montrons ainsi que notre définition nous permet de reformuler des préoccupations plus anciennes autour de la diversité et ainsi de mieux comprendre les arguments pour et contre. Un obstacle majeur est de cerner la notion cruciale quelque peu volatile de diversité culturelle, de la préciser, quitte à la rendre moins

consensuelle, pour lui permettre de jouer son rôle d'objectif de politiques publiques culturelles.

Chapitre 5. Promouvoir la diversité : un objectif plus discutable qu'il n'y paraît

Il existe une quasi-unanimité quant à la défense de la diversité, qu'il s'agisse de celle de la production dans les industries de la culture et des médias ou de celle des cultures. De manière liée, le fait de se présenter comme « *ouvert à la diversité* » apparaît inmanquablement comme positif (Fridman et Ollivier, 2004, p.115). Nous tâchons dans ce chapitre de pénétrer plus avant les arguments en faveur de la diversité. Nous ne négligeons cependant pas pour autant les parts d'ombre de ce concept.

La théorie économique de la diversité de la production s'est centrée sur la question de l'influence de la structure de marché sur le niveau de cette diversité (voir Chapitre 2, p.76). Elle a abouti à une réponse négative pour ce qui concerne la diversité des producteurs et passablement plus nuancée pour ce qui a trait à la diversité des produits. Comme nous l'avons également vu, cette théorie a en revanche négligé la définition de la diversité de la production, pourtant fondamental. Ce constat demeure vrai pour la grande majorité des recherches sur la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias. Nous avons tâché de remédier à cette lacune (voir Chapitre 1, p.20). De même, nous avons évalué l'influence d'autres facteurs que la structure de marché *stricto sensu*, en particulier le contexte technologique (voir Chapitre 2, p.126) et les variables socio-économiques et démographiques (voir Chapitre 4, p.251). Les facteurs de nature politique doivent être étudiés dans cette partie.

Il faut auparavant s'interroger sur la légitimité de protéger ou de promouvoir la diversité de la production, une question qui a été plutôt ignorée. Pour y répondre, deux précisions doivent être apportées. D'abord, pour les économistes, si désir de diversité il y a, il concerne les produits et non les producteurs. Cet argument est contestable, il suffit de songer à l'importance que revêt désormais l'image des entreprises. Il est encore plus contestable dans le domaine des arts et de la culture où le nom des artistes est très important dans le choix du consommateur (voir Chapitre 2, p.89). Seconde précision : la diversité des produits est *a priori* considérée comme un bienfait par les consommateurs. C'est pourquoi les économistes qui ont travaillé sur la diversité de la production pensent qu'il faut promouvoir la diversité des produits, éventuellement au détriment de l'intérêt des producteurs (voir Chapitre 2, p.98). Ce goût pour la diversité est cependant généralement postulé et non vérifié empiriquement : il y a

un manque de recherches empiriques sur la question (Drescher *et al.*, 2006, p.1) . Le cas des industries culturelles et des médias ne représente pas une exception à cette règle. Pour cette raison, la discussion que nous développons quant aux raisons pour lesquelles les consommateurs favorisent la diversité de la production repose essentiellement sur des analyses théoriques.

Pour traiter des fondements du goût pour l'ensemble du public pour la diversité, il est judicieux de distinguer entre, d'une part, le fait qu'elle reflète une diversité des goûts et des cultures parmi les membres du public (1.) et, d'autre part, l'existence au niveau de chaque individu d'un goût pour la diversité, également qualifié d'attitude d'ouverture à la diversité (2.). Il s'agit, dans chaque cas, de voir les raisons pour lesquelles la diversité peut être recherchée mais aussi celles qui font que les individus peuvent chercher à l'éviter.

Nous analysons dans un premier temps dans quelle mesure les modèles de diversité de la production s'avèrent pertinents pour modéliser la diversité des préférences parmi les consommateurs, en particulier dans le cas des industries culturelles et des médias (1.1.). Nous discutons alors les arguments en faveur et à l'encontre de la diversité culturelle, en particulier par rapport à sa composante de diversité des identités (1.2.).

Nous étudions dans un second temps comment le goût pour la diversité au niveau individuel est expliqué par l'économie et la sociologie (2.1.). La diversité peut cependant également être rejetée du fait principalement des coûts qui lui sont associés (2.2.).

1. D'une diversité des goûts parmi les consommateurs à la diversité des identités constitutive de la diversité culturelle

Les économistes défendent la diversité des produits d'abord au nom de l'existence d'une diversité des préférences parmi les consommateurs. Senior désignait déjà en 1850 le « *désir de se distinguer* » comme « *la plus puissante des passions humaines* » (§ 2.15)¹⁸⁶. Cette passion constitue la première raison d'une diversité des goûts de la part de l'ensemble des consommateurs. Dans les modèles de diversité de la production, elle se traduit par une

¹⁸⁶ “*desire for distinction*” et “*the most powerful of human passions*”.

diversité des préférences. Au-delà du cadre économique, ces arguments sont étayés par la prise en compte de l'existence d'une diversité de cultures dans les sociétés.

1.1. *La diversité des goûts au sein des consommateurs*

« When I went to school in Olympia and everyone's the same
And so are you in Olympia and everyone's the same
We look the same, we talk the same »
Hole, Olympia, Live through this, 1994.

1.1.1. **La représentation 'spatiale' de la diversité des goûts**

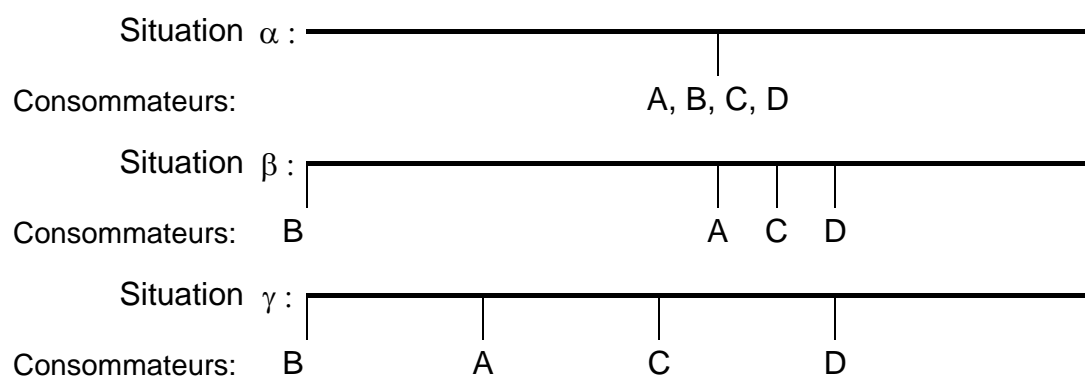
Les modèles économiques de la diversité de la production ont d'abord expliqué le goût de l'ensemble des consommateurs pour la diversité par une diversité des goûts parmi ces consommateurs. C'est ainsi le cas dans le premier modèle spatial, celui linéaire de Hotelling (1929 ; voir Chapitre 1, p.27). Rappelons que dans ce modèle la ligne horizontale est non seulement une métaphore géographique mais également elle peut correspondre à une caractéristique d'un produit. Dès lors, de même que la localisation d'un vendeur correspond à la caractérisation du produit qu'il vend, celle d'un acheteur concorde avec la caractérisation qu'il préférerait pour le produit qu'il va acheter. La répartition des consommateurs sur la ligne est donc une représentation unidimensionnelle de la diversité des goûts au sein de l'ensemble des consommateurs.

Ainsi dans la Figure 24 (voir p.266), nous représentons trois situations différentes en termes de diversité des goûts. En α , tous les consommateurs ont les mêmes goûts : ils préfèrent le même bien. Ce n'est pas le cas dans les situations β et γ , dans la mesure où tous les consommateurs ne sont pas localisés au même endroit. Il est possible par ailleurs de considérer qu'il y a une plus égale répartition des consommateurs en γ par rapport à β . Supposons que la ligne se rapporte à l'origine des disques et que plutôt que quatre consommateurs nous divisons les consommateurs en quatre sous-ensembles de consommateurs. En α , nous sommes dans la situation où tous les consommateurs aiment la musique ayant la même provenance. En β , les consommateurs des sous-ensembles A , C et D ont des goûts peu différents en termes d'origine de la musique qu'ils aiment tandis que ceux de B ont des goûts très différents. Enfin en γ , il y a la même disparité maximale de goûts en termes d'origine – entre les consommateurs du sous-ensemble B et ceux de D – mais les

consommateurs des autres sous-ensembles, A et C, ont des goûts intermédiaires entre ces deux extrêmes.

La plus ou moins grande diversité des préférences des consommateurs a deux conséquences. Elle influe d'abord sur la disparité des produits que les producteurs vont offrir, et donc éventuellement sur la plus ou moins grande duplication de l'offre (voir Chapitre 2, p.112). Ensuite, de la forme de cette diversité dépend celle de la diversité optimale du point de vue de l'ensemble des consommateurs. Ainsi dans la modélisation de Hotelling (1929) cette diversité optimale correspond, à variété constante, à une minimisation de la distance moyenne parcourue (voir Chapitre 2, p.101).

Figure 24 : La diversité des goûts dans le modèle de Hotelling. Différentes situations



D'après Hotelling (1929).

En revanche, Hotelling (1929) n'envisage pas dans son modèle qu'il y ait un goût pour la diversité de la part des individus. En effet, chaque consommateur fait son choix en fonction de son bien préféré, les caractéristiques de ce bien idéal déterminant sa localisation sur la ligne (Lancaster, 1990, p.197). De plus, il effectue un et un seul achat par unité de temps (Hotelling, 1929, p.45). Il n'y a donc pas de place pour la consommation de nombreux biens par un seul individu.

Les modèles dans la lignée de celui de Hotelling (1929) conservent la même approche en termes de diversité des goûts au sein des consommateurs, même lorsqu'ils sont critiques (Lerner et Singer, 1937, p.147 ; Salop, 1979, p.142). Ainsi Gabszewicz *et al.* (2001 ; 2002) font l'hypothèse de diversité des opinions politiques (voir Chapitre 1, p.52).

Lancaster (1979) propose une approche plus complexe puisqu'au choix en termes de biens il substitue un choix en termes de caractéristiques de ces biens (voir Chapitre 1, p.30). La diversité au sein d'un groupe de produits correspond alors à une diversité des distributions de leurs caractéristiques. Dès lors, s'il y a bien diversité des goûts au sein des consommateurs elle s'exprime par une diversité quant aux quantités optimales de chaque caractéristique recherchées par chacun de ces consommateurs (Lancaster, 1979, p.7). Par conséquent, à prix égal, le consommateur choisit le bien dont les caractéristiques sont les moins éloignées de celles de son bien préféré.

1.1.2. Un argument plus ou moins adapté aux biens des industries culturelles et des médias

Les approches de Hotelling (1929) ou de Lancaster (1979) s'appliquent particulièrement bien à la description de la consommation de biens d'équipement, c'est-à-dire des biens qui sont durables et achetés en un nombre très réduit d'exemplaires. En effet, dans ces modèles, chaque agent consomme un et un seul bien par unité de temps. C'est pourquoi Eaton et Lipsey, pour illustrer l'argument selon lequel ce sont des goûts et non des revenus différents qui sont à l'origine d'une diversité des biens achetés, donnent comme exemples uniquement des biens d'équipement : « [dans] *différentes maisons habitées par des gens de revenu à peu près similaire (...) bien que chacun ait une voiture, un réfrigérateur, une télévision, une chaîne hi-fi, un lecteur de cassettes, un magnétoscope, un appareil photo, un four, et ainsi de suite, chacun a un mélange différent de marques, de styles et de catégories de ces produits génériques* » (1989, p.726)¹⁸⁷.

Cette hypothèse paraît appropriée également pour la consommation de biens et services issus des médias. Ainsi il semble pertinent de considérer qu'un individu ne consomme qu'un seul bien par unité de temps – voire qu'il demeure fidèle à ce choix sur un plus ou moins long terme - lorsqu'il s'agit de l'achat de journaux à parution quotidienne (Gabszewicz, 2001 ; 2002) ou de l'écoute d'un programme radio sur une période (Steiner, 1952 ; voir Encadré 2, p.36). Cependant, comment représenter la consommation de plusieurs

¹⁸⁷ “[in] *different houses inhabited by people of roughly similar incomes (...) while each has a car, a refrigerator, a TV, a hi-fi, a tape deck, a video recorder, a camera, a stove, and so on, each has a different mix of brands, styles and types of these generic products*”.

biens proches dans la même période ? D'autre part, comment modéliser des préférences qui ne se limiteraient pas à un optimum unique ?

En guise de réponse à la seconde question, Spence et Owen rappellent que les premières recherches sur les médias ont supposé que les consommateurs ont des préférences lexicographiques (1977, p.106), c'est-à-dire des préférences sur l'ensemble des produits disponibles qu'ils peuvent ordonner strictement. Ainsi Steiner fait l'hypothèse que, sur une période, tous les auditeurs de la radio ont un type de programme préféré et vont chercher à écouter ce type de programme (1952, p.199) mais qu'ils se reporteront sur un autre type si leur type préféré n'est pas diffusé (p.197) et ainsi de suite. Dès lors, tous les individus classent les biens selon leurs préférences. De plus, Steiner adapte ce modèle à la prise en compte de plusieurs périodes. Dans ce cas, il est possible que la répartition de l'audience par type de programme préféré change selon le moment de la journée (p.208).

La prise en compte de la consommation de plusieurs biens, hypothèse légitime dans le cas des biens issus des industries culturelles, pose en revanche problème en termes de construction de modèles. Lancaster rappelle que si, dans les modèles spatiaux, le consommateur ne peut acheter qu'un seul bien, dans ceux à préférences convexes, comme celui de Dixit et Stiglitz (1977 ; voir Chapitre 1, p.31), le consommateur doit acheter tous les types différents existants (Lancaster, 1990, p.191). Il s'agit en effet de modèles à consommateur représentatif, dans lesquels le comportement de tous les consommateurs équivaut en moyenne à celui de ce consommateur représentatif. Les entre-deux, c'est-à-dire les modèles qui permettent la consommation de seulement un petit nombre de variantes différentes, sont rares et, d'après Lancaster, critiquables (p.195).

La goût pour la diversité de la part de l'ensemble des consommateurs est d'abord expliqué par l'existence d'une diversité de goûts au sein de ces consommateurs. Cette justification est développée d'abord par le modèle spatial linéaire de Hotelling (1929), affiné par l'approche par les caractéristiques de Lancaster (1979). Elle s'applique particulièrement bien aux industries des médias. Elle légitime en tout cas que soit promue une diversité accrue de l'offre de produits puisque celle-ci ne peut qu'aider les consommateurs à choisir au mieux ce qui se rapproche le plus de leurs préférences (Elberse et Oberholzer-Gee, 2006, p.4). Plus généralement, une propriété de la diversité est de permettre la satisfaction de perspectives différentes (Stirling, 1998, p.34). En effet, parce qu'il existe une certaine diversité, il est

possible que chacun trouve son compte, que nous considérons les opinions politiques, les goûts en matière culturelle et artistique ou des informations concernant plutôt telle ou telle catégorie de la population. Cette propriété nous mène naturellement à considérer une notion devenue cruciale, celle de la diversité des cultures.

1.2. La diversité culturelle comme diversité des identités : une réalité tour à tour perçue comme enrichissante et dangereuse

1.2.1. De la diversité de la production à la diversité culturelle

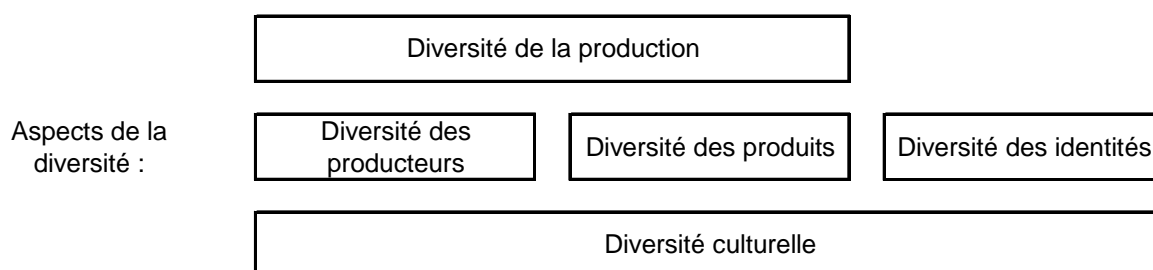
Nous avons jusqu'ici manié essentiellement le concept de diversité de la production, que nous avons défini (voir Chapitre 1, p.20) et mesuré dans le cadre de l'industrie musicale (voir Chapitre 4, p.207). Ce concept est à rapprocher d'un autre, plus général et plus malaisé à cerner, celui de diversité culturelle. Lier ces deux concepts n'est *a priori* pas chose aisée. La culture a de nombreuses définitions (Bonet et Négrier, 2002, p.4 ; Ferréol, 2003a, p.81) et nous n'avons pas la prétention ici d'en imposer une. Quant à la diversité culturelle, sa problématique est issue de l'anthropologie, de l'ethnologie et plus largement des sciences sociales (Cuche, 1996, p.7 ; d'Angelo et Goubie, 2002, p.16). Il nous apparaît que la diversité culturelle consiste en une diversité des identités, l'identité étant définie ici comme un ensemble de caractères stables qui sont propres et communs à un groupe d'individus.

Cela n'exclut pas l'existence de liens entre diversité culturelle et diversité de la production. La diversité culturelle peut être appréhendée au travers d'abord de la première dimension de la diversité de la production (voir Chapitre 1, p.37). La variété est pertinente, par exemple le nombre de cultures existantes est un élément de la diversité culturelle. De même, les questions soulevées par la possible hégémonie de certaines cultures (Grin, 2003, p.216) illustrent l'importance de l'égale répartition. Enfin, la disparité ne peut être négligée tant il est sensible à chacun que certaines cultures sont plus proches que d'autres – même si les avis peuvent diverger quant aux distances relatives. En revanche, il s'agit ici d'une diversité des cultures, et les deux autres dimensions de la diversité de la production discutées précédemment ne peuvent être plaquées tel quel ici.

Revenons cependant sur la troisième dimension de notre définition. Selon celle-ci, il faut distinguer entre diversité des producteurs et diversité des produits (voir Chapitre 1, p.67).

Ces deux composantes permettent d'envisager la question de la diversité des cultures dans la manière où elle trouve à s'exprimer. Il apparaît cependant nécessaire d'y adjoindre ce qui n'est pas nécessairement exprimé, et dans tous les cas difficilement observable, mais qui constitue la personnalité des individus et des groupes sociaux auxquels ils appartiennent, à savoir leur identité¹⁸⁸. Comme nous le faisons apparaître dans la Figure 25 (voir p.270), la diversité culturelle est un concept beaucoup plus large que celui de diversité de la production. Ce dernier est avant tout de nature économique. Plus précisément, la diversité culturelle peut être décrite comme incluant la diversité de la production, à laquelle elle ajoute la prise en compte de la diversité des identités.

Figure 25 : Articulation entre diversité de la production et diversité culturelle



D'après Farchy et Ranaivoson (2004, p.35).

Enfin, cette question des identités complète également la deuxième dimension de la définition de la diversité de la production. Selon celle-ci, il importe de distinguer la diversité telle qu'elle est offerte de telle qu'elle est consommée (voir Chapitre 1, p.59). Or, certes l'offre joue un rôle crucial dans la manière dont la consommation va être structurée mais c'est également le cas des identités partagées par les membres du public. La diversité des identités ne doit cependant pas être confondue avec la 'diversité demandée' (voir Chapitre 1, p.60). En effet, cette dernière correspond à une demande de la part des individus qui existerait indépendamment de l'offre. La diversité des identités a des interactions plus complexes avec l'offre. En particulier, cette offre contribue à la modeler autant que la diversité des identités a une influence sur la manière dont l'offre est structurée.

¹⁸⁸ Cette notion de diversité des identités est peut-être à rapprocher de la notion évoquée précédemment de diversité des publics (voir Chapitre 1, p.3). Elle va sans doute plus loin, notamment en ce qu'elle insiste sur le caractère non exprimé de la diversité.

1.2.2. Faut-il défendre la diversité culturelle ?

Faut-il défendre la diversité culturelle ? La question peut paraître provocatrice ou saugrenue deux ans après l'adoption à la quasi-unanimité de la Convention de l'Unesco portant sur la diversité culturelle (voir Chapitre 6, p.297). Il s'agit pourtant d'aller au-delà d'un discours convenu, consensuel et, partant, relativement flou sur cette diversité culturelle et d'appréhender dans quelle mesure elle peut poser problème dans les sociétés.

1.2.2.1. *Un processus à la dynamique fragile*

Nous avons jusque-là, pour expliquer si la diversité des produits est recherchée ou non par les consommateurs, raisonné essentiellement de manière statique. Cependant, la diversité de la production musicale doit s'appréhender aussi comme le résultat d'une dynamique, d'une histoire. Une première caractérisation de la dynamique d'un système en termes de diversité consiste en ce que ce système peut aller vers la diversification ou l'extinction (Jucquois, 2003, p.100), c'est-à-dire vers plus ou moins de diversité.

Plus précisément, les processus qui viennent affecter la nature et le niveau de la diversité sont l'innovation et la préservation. Toutes choses égales par ailleurs, la diversité peut être maintenue ou accrue grâce à l'innovation, par exemple lors de la création et de la diffusion de nouveaux styles musicaux, ou grâce à la préservation, par exemple lorsque une tradition musicale est maintenue vivante. D'après Peterson et Berger, la diversité apparaît comme une conséquence nécessaire de l'innovation mais l'innovation n'est pas nécessaire pour qu'il y ait diversité (1996, p.176). Cela reste vrai *a priori* en sortant du cadre des activités culturelles. D'autre part, la préservation peut favoriser la diversité, en particulier lorsque cette préservation s'attache à ce qui constitue un caractère distinctif d'un ensemble culturel, comme l'usage d'une langue ou l'existence d'un site historique. Le fait que la préservation puisse être également nécessaire pour qu'il y ait diversité se comprend en faisant un parallèle entre diversité culturelle et biodiversité : ce qui est préservé permettra la création d'œuvres plus diverses et ayant plus de valeur (Throsby, 2003, p.185) tout en conservant une trace de ce qui est passé pour les générations futures.

La Déclaration Universelle de l'Unesco* sur la diversité culturelle reconnaît cette complémentarité entre l'innovation et la préservation. En effet, la diversité culturelle y est considérée comme un patrimoine qui doit être protégé (Art.1), ce qui n'empêche pas qu'elle soit « *source (...) d'innovation et de créativité.* » (Art.1). Les cultures existantes, dans leur diversité, ne sont pas de simples stocks intangibles, dans lesquels les hommes se contenteraient de venir puiser. Au contraire, elles sont réinterprétées au travers des usages qui en sont faits, ces réinterprétations venant à leur tour les consolider et les actualiser (Ferréol, 2003a, p.82). En termes d'exemples de complémentarités, l'innovation dans les caractéristiques des produits musicaux repose sur ce qui a été fait auparavant, le *sampling* illustrant comment l'innovation repose sur la préservation, tout créateur n'étant finalement qu'un nain sur les épaules des géants qui l'ont précédé. Inversement, la protection d'un produit culturel est facilitée lorsque ce produit obtient une visibilité plus grande du fait de sa réutilisation dans une nouvelle forme, comme c'est le cas régulièrement d'œuvres musicales employées dans des œuvres audiovisuelles connaissant du succès.

Ces deux processus n'ont cependant pas que des interactions positives et peuvent se contredire. Les stars passées de mode que de nouvelles viennent remplacer, les nouveaux genres musicaux qui ne trouvent pas de médias ou de points de vente pour être relayés auprès du public : ce ne sont que quelques exemples des oppositions pouvant exister entre innovation et préservation. Plus largement, innovation et préservation peuvent avoir un coût et dès lors nécessiter un arbitrage. Une comparaison avec la biodiversité pourrait d'ailleurs s'avérer intéressante. Ainsi, dans des écosystèmes, l'introduction ou l'apparition de nouvelles espèces peut s'avérer fatale pour d'autres déjà présentes sans que le résultat final en termes de diversité ne puisse être prédit.

L'importance de cet arbitrage est amplifiée par l'existence de phénomènes de *lock-in* (Stirling, 1998, p.23), c'est-à-dire que la diversité des produits sur un marché peut s'avérer nécessaire pour assurer un certain niveau de diversité soit sur un autre marché soit sur le même marché dans le futur. Dans le premier cas, cela peut être compris pour des biens sur deux marchés qui seraient complémentaires et pour lesquels il pourrait exister aussi des incompatibilités. Dans le second cas, celui qui nous intéresse véritablement ici, cela signifie que les décisions de préservation peuvent être irréversibles, non seulement du fait que des œuvres peuvent disparaître mais également, à un niveau plus large, de ce que la diversité ne peut que difficilement être restaurée. Cet argument issu de l'étude de la biodiversité peut être

transposé dans notre cas si nous considérons le temps nécessaire pour créer et développer des œuvres inédites, de nouveaux genres. C'est ainsi en lien avec cette propriété de la diversité que Throsby affirme qu'il faut préserver la culture pour les générations futures (2001, p.54).

1.2.2.2. La diversité culturelle comme facteur de fragmentation et de conflits

Au-delà de ces processus dynamiques, la diversité culturelle ne se caractérise pas par la simple juxtaposition de cultures. Plutôt, cette image d'une juxtaposition doit laisser la place à celle de cultures s'interpénétrant, entre lesquelles les frontières sont floues et toujours discutables. Surtout, ces cultures sont amenées à se confronter, une confrontation qui peut « *se traduire par une meilleure compréhension ou par des frictions plus ou moins vives* » (Ferréol, 2003a, p.82). A la base du conflit se trouve le caractère exigeant de toute confrontation avec ce qui est différent de soi, de son identité (Grin, 2003, p.216).

Une telle vision des conséquences de la diversité culturelle est à l'origine de la thèse du *clash* des civilisations de Huntington (1993)¹⁸⁹. Cette vision est également employée pour interpréter les antagonismes qui opposent des communautés dans différentes régions du monde (Streeten, 2006, p.404). Il est permis cependant de se demander dans quelle mesure la diversité culturelle est à l'origine des conflits qui dressent les hommes les uns contre les autres, parfois jusqu'à la mort. Streeten reconnaît qu'il peut y avoir de « *petites différences comme celles entre les Musulmans et les Chrétiens dans l'ex-Yougoslavie* » (p.404)¹⁹⁰ qui conduisent à des conflits, ce n'est donc pas une question de disparité : des peuples ou des communautés ne sont pas plus antagoniques du fait d'une plus grande disparité. L'égalité répartie paraît difficilement pouvoir être mise en cause également puisque justement, il s'agit de problèmes mettant en jeu toujours des minorités. Quant à la variété, il n'apparaît pas que des problèmes surgissent de par l'accroissement des communautés présentes. Plus encore, l'argument des « *petites différences* » nous amène à chercher une raison ailleurs que dans la diversité culturelle. Il n'est donc pas nécessaire qu'il y ait de véritables différences entre les gens, ou qu'il existe véritablement des communautés. De plus, la définition de ce qu'est une minorité, de quels sont ses contours, soulève de nombreuses difficultés conceptuelles (Grin,

¹⁸⁹ Ce concept, apparaît tout d'abord chez Lewis (1964, p. 135), puis il connaît une remise au goût du jour par l'article de Huntington (1993). Pour une première approche des origines de ce concept très controversé, voir Gresh (2004).

¹⁹⁰ "small differences such as those between the Muslims and Christians in the old Yugoslavia".

2003, p.211). Pour ces raisons, sans doute faudrait-il chercher ailleurs la raison de ces conflits, particulièrement dans l'existence de dominations et d'injustices plutôt que dans celle d'ethnies différentes (Vinyles *et al.*, 2000, p.30). Les différences sont en fait loin d'être toujours objectives. Jucquois rappelle en effet que la perception de ces différences dépend davantage du degré de familiarité et d'accoutumance que chacun a avec telle ou telle culture (2003, p.99).

Un autre danger lié à la diversité culturelle est celui d'un risque de fragmentation des sociétés (Armony, 2003, p.210). La culture commune, ce que partagent les individus vivant sur un même territoire, constitue en effet le fondement d'une société. C'est cette raison notamment qui conduit Wolton (1992) à défendre la télévision généraliste comme lien social.

1.2.2.3. La diversité culturelle comme source de paix et d'enrichissement personnel

« Ebony and ivory live together in perfect harmony
Side by side on my piano keyboard, oh lord, why don't we?
We all know that people are the same wherever we go
There is good and bad in everyone. »

Paul McCartney, *Ebony & Ivory*, Tug of War, 1982.

« Nous sommes noirs,
Nous sommes blancs,
Nous sommes jaunes,
Et ensemble, nous sommes de la dynamite. »
Bérurier Noir, *Porcherie*, Viva Bertaga, 1990.

Les arguments en faveur de la diversité culturelle sont, sans surprise, assez nombreux. Beaucoup se rapportent au fait que cette diversité favorise une plus large étendue de choix pour les consommateurs (voir 1.1., p. 265 ; 2.1.1., p.277). Nous nous centrons ici sur ceux se rapportant directement aux problématiques de conflit et de fragmentation. D'abord, Streeten affirme que les conflits ne sont pas nécessairement nuisibles pour la société et l'ordre social (2006, p.404 ; voir aussi Vinyles *et al.*, 2000, p.30). Bien au contraire, plus un choc culturel est important, plus l'éclosion artistique en résultant est forte (Lucrèce, 2003, p.27). En effet, la création fonctionne énormément, consciemment ou non, de manière maîtrisée ou instinctive, sur les emprunts interculturels, sans qu'il soit par ailleurs possible de déterminer où s'arrête la simple copie et où commence l'appropriation et l'adaptation. La création constitue en tout cas une réponse au mélange des cultures aussi bien qu'elle en est un des principaux catalyseurs. La diversité culturelle doit donc être promue parce qu'elle est une « *manifestation de la*

créativité de l'esprit humain » et qu' « *elle stimule l'esprit et encourage la créativité* » (Streeten, 2006, p.403-404)¹⁹¹.

Cette diversité culturelle tend même, à rebours de la notion de conflit qui la sous-tend, à être perçue comme une valeur de paix. Pour cette raison, d'après le directeur de l'Unesco*, les attentats sur le territoire des Etats-Unis qui ont eu lieu le 11 septembre 2001 ont joué un rôle particulier dans la volonté des Etats de montrer leur détermination à rechercher la paix (Matsuura, 2001). En effet, deux mois plus tard, le 2 novembre 2001, la Déclaration Universelle de l'Unesco* sur la Diversité Culturelle est adoptée à l'unanimité par la 31^e session de la Conférence Générale de l'Unesco* à Paris¹⁹². Dans le contexte de ces attentats, et du retour de théories telles que le choc des civilisations (Huntington, 1993), il n'est pas anodin qu'il soit affirmé en préambule de la Déclaration que « *le respect de la diversité des cultures, la tolérance, le dialogue et la coopération, dans un climat de confiance et de compréhension mutuelles sont un des meilleurs gages de la paix et de la sécurité internationales* ».

Cette Déclaration s'inscrit également dans la continuité des travaux de l'Unesco* (voir Chapitre 6, p.297). Ainsi, la déclaration se réfère à de nombreux instruments internationaux promulgués auparavant par l'organisme international ou par l'ONU, dont la Déclaration universelle des Droits de l'Homme. Plus particulièrement, elle lie la question du respect de la diversité culturelle aux droits culturels, reconnaissant préalablement ceux-ci comme « *partie intégrante des droits de l'homme, qui sont universels, indissociables et interdépendants.* » (Art.5). La diversité culturelle n'est donc pas un luxe uniquement réservé aux pays les plus en avance économiquement. La diversité culturelle est d'abord posée comme facteur de développement, « *non seulement en termes de croissance économique, mais aussi comme moyen d'accéder à une existence intellectuelle, affective, morale et spirituelle satisfaisante.* » (Art.3). Au-delà, elle ne peut être vue comme un simple moyen, devant permettre, par exemple, d'atteindre certains objectifs économiques et sociaux, mais bien plutôt comme un but en soi (Obuljen, 2006, p.24), fortement lié aux principes mêmes des droits de l'Homme (p.27 ; Streeten, 2006, p.404).

¹⁹¹ “*manifestation of the creativity of the human spirit*” et “*it stimulates the mind and encourages creativity*”.

¹⁹² Il est permis de douter du rôle que le directeur de l'Unesco* attribue aux attentats du 11 septembre 2001 quant à la rédaction et au vote de la Déclaration. En effet, deux mois semblent bien courts pour rédiger et faire voter un tel texte. De plus, l'idée de ce texte, si ce n'est le texte rédigé lui-même, circulait depuis longtemps. L'affirmation du directeur de l'Unesco* garde cependant une importance symbolique, quant à la signification qu'il est possible de donner à cette déclaration en lien avec les notions de paix et de conflit.

1.2.2.4. La diversité culturelle : avant tout une réalité avec laquelle il faut composer

Le contexte social de la diversité culturelle joue en fait un rôle quant aux conséquences de celle-ci. En effet, menace ou enrichissement, la diversité culturelle est une réalité, en passe d'être acceptée en tant que telle (Jucquois, 2003, p.98). La question pertinente devient plutôt : comment faire coexister les cultures harmonieusement, et au-delà de la seule fragmentation ?

A l'échelle internationale, ce constat invite à questionner aussi bien les politiques d'inspiration libérale qui se contentent de décréter la mise en concurrence directe des producteurs et des cultures (voir Chapitre 6, p.303) que celles qui prétendent favoriser la diversité culturelle par la seule préservation de la production nationale (pour le cas des quotas de radiodiffusion de chanson francophone en France, voir Chapitre 6, p.306). Les premières postulent une absolue souveraineté du consommateur, indépendante de l'offre qui lui est proposée. Au contraire, il apparaît important d'affirmer que la diversité consommée n'est jamais indépendante de la diversité offerte (voir Chapitre 1, p.59), comme l'a confirmé notre analyse empirique internationale (voir Chapitre 4, p.207).

D'un autre côté, les politiques purement protectionnistes risquent également d'échouer. Certes, les biens et services culturels sont porteurs de valeurs, d'une certaine vision du monde qui contribuent à façonner les identités de ceux qui les 'consomment'. C'est cet aspect symbolique – en sus de celui économique – que prend en charge l'Unesco*, un aspect symbolique associé généralement à l'origine géographique des œuvres. Néanmoins, il n'est pas certain qu'une production locale reflète davantage une spécificité culturelle, par exemple si elle est fabriquée selon les canons à la mode, véhiculant ainsi les traits principaux d'une autre culture, généralement dite dominante. Ainsi, quand un film tel que *Le cinquième élément* de Luc Besson réalise beaucoup d'entrées, peut-on dire pour autant que les spectateurs vont voir un film reflétant une spécificité culturelle française ? Et *a contrario*, le film *Un long dimanche de fiançailles* de Jean-Pierre Jeunet, dont la reconnaissance comme film français – et ayant donc droit au système de soutien aux productions françaises – a été contestée, ne reflète-t-il pas une certaine identité culturelle française ? Finalement, il n'y a pas de raison que la protection des entreprises nationales aille dans le sens de l'intérêt national

(Mosco, 1996, p.180), ce dernier étant compris comme celui des individus composant la nation.

Nous avons montré que le goût pour la diversité de la part de l'ensemble des individus peut avoir pour source que ces individus ont des goûts différents. Cela reflète en particulier la présence dans toute population d'une diversité de cultures. Cette diversité culturelle est parfois accusée de mener à une fragmentation des sociétés humaines. *A contrario*, elle est brandie comme facteur de paix et source de la créativité. Dans tous les cas, il s'agit d'une réalité fragile et pas seulement d'un horizon. Comme nous le voyons maintenant, la diversité peut également être désirée ou fuie au niveau individuel.

2. Des raisons pour lesquelles chaque individu recherche ou fuit la diversité

« Ernold same awoke from the same dream in the same bed at the same time
Looked in the same mirror made the same frown
And felt the same way as he did every day
Then ernold same caught the same train at the same station
Sat in the same seat with the same nasty stain next to same old what's his name
On his way to the same place to do the same thing again and again and again
Poor old ernold same »
Blur, *Ernold Same*, The Great Escape, 1995.

Nous examinons ici pour quelles raisons chaque individu peut désirer, ou au contraire chercher à éviter, la diversité, et ce que cela implique, non seulement en termes de diversité de la production mais également de diversité culturelle.

2.1. Le goût pour la diversité

« Le plaisir n'a pas de mesure
Tous les goûts sont dans ma nature
Tous les goûts sont dans la nature »
Jacques Dutronc, *Tous les goûts sont dans ma nature*, brèves rencontres, 1982.

2.1.1. Explications économiques du goût pour la diversité

Parallèlement au désir individuel de distinction (voir 1.1., p.265), Senior affirmait l'existence d'un goût pour la diversité chez les individus, « *nos désirs ne vis[ant] point tant à*

la quantité qu'à la diversité » (1850, 2.14)¹⁹³. En effet pour Senior tout bien a une utilité marginale décroissante, indépendamment de la valeur de ce bien. Cela signifie que le posséder en plusieurs exemplaires apporte de moins en moins de satisfaction additionnelle. Or il n'existe pas une telle décroissance de l'utilité marginale pour la possession de biens divers. Jevons reprendra cette affirmation de Senior à son compte, désignant la « *Loi de la Variété* » comme la cause de l'insatiabilité des goûts, et décrivant l'accroissement de cette variété avec les progrès de la civilisation (1871, p.11)¹⁹⁴.

2.1.1.1. La diversité de la population comme externalité

« Je ne suis d'accord avec vous ni sur l'essentiel, ni sur l'accessoire.
Par contre, je me battraï jusqu'à mon dernier souffle pour que votre voix soit entendue. »
Voltaire (attribué à).

Comment expliquer que la diversité puisse être aussi « *l'agrément de la vie* » (Suen, 1991, p.223 ; Drescher *et al.*, 2006, p.12)¹⁹⁵ ? La modélisation économique du goût pour la diversité est à notre connaissance abordée en premier lieu par Lancaster (1979, p.95) bien qu'il suppose essentiellement une diversité des goûts au sein des consommateurs (voir 1.1., p.265). Pour opérer cette modélisation, il faut d'abord l'hypothèse que le nombre de biens disponibles constitue une externalité positive de production (Lancaster, 1979, p.97) – ce qui formellement revient à réduire le niveau des économies d'échelle. Ainsi, plus il y a de biens disponibles, plus cela accroît la satisfaction du consommateur, quand bien même il s'agit de biens aux caractéristiques éloignées de celles de son produit préféré. Il s'agit d'externalités au sens où le consommateur en bénéficie gratuitement, sans l'intermédiaire de transactions par un marché.

L'approche de Lancaster (1979) présente quelques limites, en particulier liées à la définition de la diversité de la production ici prise en compte. Elle est cependant généralisable pour que cette diversité soit considérée dans son ensemble. D'abord Lancaster considère davantage le goût pour la variété que pour toutes ses composantes. Rien n'interdit cependant que la première dimension de la diversité de la production soit prise en compte dans son intégralité : il est possible de supposer que l'utilité du consommateur s'accroît quand la répartition des produits disponibles devient plus égale ou leur disparité augmente. De même,

¹⁹³ “our desires do not aim[...] so much at quantity as at diversity”.

¹⁹⁴ “Law of Variety”.

¹⁹⁵ “spice of life”.

bien que Lancaster (1979) s'intéresse essentiellement à l'offre, il serait également possible de considérer non plus les externalités de production mais également celles de consommation : un consommateur peut voir son utilité augmenter du fait d'une consommation plus diverse de l'ensemble du marché. Enfin, Lancaster parle exclusivement ici de diversité des produits mais un consommateur peut valoriser la diversité des producteurs. Ce dernier point paraît en particulier important si nous considérons les questions liées à la liberté d'expression et au pluralisme des opinions.

Notons cependant que, malgré toutes ces améliorations potentielles, cette modélisation n'explique pas immédiatement pourquoi les consommateurs apprécient la diversité, c'est-à-dire pourquoi leur utilité s'accroîtrait simplement parce qu'il y a davantage de diversité de la production.

2.1.1.2. La valeur d'option de la diversité de la production

Il n'en va pas de même pour la seconde manière de modéliser le goût que Lancaster (1979) évoque mais ne retient pas. Cette seconde méthode est de nature stochastique, elle consiste à supposer que le bien préféré est choisi au hasard à chaque période (p.96). Il n'y a donc pas de stabilité des préférences. Dans ce cas, plus la diversité de l'ensemble des produits disponibles est importante, plus l'individu a une chance de trouver son bien préféré ou un bien pas trop éloigné de ce qu'il préfère. Inversement, une réduction de la diversité diminue d'autant l'étendue des choix possibles.

Cette proposition de modélisation de Lancaster est intéressante en particulier car elle semble avoir beaucoup inspiré Suen (1991). Plus précisément, ce dernier suppose que tout consommateur doit choisir entre n produits. L'utilité liée à chacun de ces produits est de la forme : $(v_i + \tilde{e}_i)_{i \in \{1, \dots, n\}}$, où v_i représente une partie fixe et stable de l'utilité et \tilde{e}_i une partie variable pour le consommateur en fonction du contexte (p.218). Ainsi, Suen part de l'exemple d'une personne qui va en voiture à son travail mais préfère prendre le train lorsque le temps est mauvais : l'existence du train a dès lors une « valeur d'option » pour ce consommateur (p.217)¹⁹⁶. En termes de bien musical, la valeur d'option réside tout simplement dans le fait que nous ne désirons pas toujours écouter le même disque ou le même genre musical, en

¹⁹⁶ “option value”.

particulier en fonction du contexte social dans lequel nous nous trouvons. L'argument de Suen incite à favoriser la diversité offerte des produits, plutôt que la diversité consommée ou la diversité des producteurs. En revanche, les trois composantes de la première dimension de notre définition de la diversité de la production sont prises en compte. D'abord, l'accroissement de la variété améliore la situation des consommateurs (p.219), de même que celui de la disparité (p.219). Suen n'évoque pas explicitement l'égalité répartition, néanmoins ces trois composantes sont fortement interdépendantes (voir Chapitre 1, p.38) si bien que cette égale répartition est nécessairement prise en compte, au moins par le biais de l'efficacité. Ainsi, il est plus intéressant d'avoir au sein d'une gamme très large un choix également réparti plutôt que des solutions extrêmes. Par exemple, si quelqu'un souhaite écouter de la musique à la radio, il est préférable qu'il ait le choix entre quelques radios diffusant de la musique classique et quelques autres diffusant du rap, pour peu bien entendu qu'il apprécie les deux genres, plutôt qu'entre une radio diffusant de la musique classique et une trentaine diffusant du rap.

La modélisation proposée par Suen (1991) se rapproche des modèles de gestion de portefeuille financier dans la lignée de celui de Markowitz (1952), à la différence qu'une gestion prudente repose, à espérance égale, sur une minimisation de la variance, tandis qu'au contraire, chez Suen, il faut chercher, toujours à moyenne constante, à avoir la distribution la plus grande possible (1991, p.221). Comme nous l'avons vu précédemment, la diversité constitue une bonne protection contre l'incertitude (voir Chapitre 2, p.96).

Suen affirme avoir construit son modèle pour fournir une assise théorique à l'hypothèse de préférences convexes chez Dixit et Stiglitz (1977) (Suen, 1991, p.217). En effet, pour Dixit et Stiglitz, « *la diversité des produits peut être interprétée soit comme différents consommateurs utilisant différentes variétés ou comme une diversification de la part de chaque consommateur* » (1977, p.298)¹⁹⁷. Formellement, si $(x_i)_{i \in [1, n]}$ correspond à la consommation totale pour le i ème bien (n représentant le nombre total de produits) et qu'il y a m consommateurs, la seconde interprétation consiste à supposer que le vecteur de consommation pour chacun de ces consommateurs est de la forme $\left(\frac{x_i}{m} \right)_{i \in [1, n]}$. La première revient à dire que le consommateur j consomme intégralement le bien i , pour $j \in [1, m]$ et

¹⁹⁷ "[p]roduct diversity can then be interpreted either as different consumers using different varieties or as diversification on the part of each consumer".

$i \in [1, n]$. Cette indécision dans la cause du goût pour la diversité de la part de l'ensemble des consommateurs a comme avantage que, quel que soit le bien considéré, la solution se trouve certainement entre ces deux interprétations extrêmes. Cela fait de l'approche de Dixit et Stiglitz (1977) une approche *a priori* valable pour la plupart des biens. Comme leur modèle est également relativement simple, cela explique qu'il ait été utilisé à de nombreuses reprises par la suite (voir Chapitre 1, p.31). La formalisation de Suen permet également de prendre en compte non seulement le goût pour la diversité de la part d'un même individu mais aussi de modéliser les différences de goût entre consommateurs (1991, p.218 ; voir aussi 1.1., p.265). Dans ce cas, pour chaque produit i , \tilde{e}_i est propre à chaque consommateur. La signification de la partie fixe, v_i , n'est pas précisée par l'auteur. Elle peut être décrite comme la valeur reconnue par tous les consommateurs. Dès lors \tilde{e}_i représente l'écart entre cette valeur communément admise et la valeur qu'eux-mêmes accordent au bien.

Les individus tendent donc à valoriser la possibilité de choisir, une possibilité qui leur donne le sentiment d'être responsable de leur destinée (Botti et Iyengar, 2006, p.24). Pour cette raison, accroître la diversité des produits est positif pour les consommateurs. Ainsi au sujet de l'industrie du disque, Peterson et Berger constatent qu'il y a une « *demande insatisfaite* » (1975, p.163 ; voir Chapitre 1, p.49)¹⁹⁸ et que celle-ci serait due à une production trop homogène. Ils ne précisent toutefois pas dans quelle mesure cela est dû au fait que certains consommateurs ne trouvent pas du tout ce qu'ils préfèrent ou qu'ils sont insatisfaits par le niveau de diversité de l'offre. Plus largement, Elberse et Oberholzer-Gee rappellent que la diversité peut par elle-même contribuer au bien-être d'un consommateur, permettant d'éviter la satiété, d'éveiller sa curiosité ou de faire face à des besoins changeants (2006, p.4). Sans doute pour toutes ces raisons, Brynjolfsson *et al.* (2003) montrent empiriquement que le fait que les libraires en ligne ont accru la diversité offerte a permis d'améliorer le bien-être des consommateurs. Creton, dans le cas du cinéma, rappelle qu'un individu peut « *aspirer à une diversité d'expériences* » (1997, p.177). Dans un tout autre domaine, celui des boissons non alcoolisées, Drescher *et al.* montrent qu'il existe une disposition à payer pour la diversité (2006, p.7)¹⁹⁹ après avoir distingué, dans leur analyse empirique, l'existence d'une diversité de goûts au sein de la population (p.8). Ce résultat

¹⁹⁸ « *unsated demand* ».

¹⁹⁹ Il s'agit en fait de variété et d'égale répartition, la disparité étant négligée. Quant aux deux autres dimensions de la diversité de la production, elles sont partiellement prises en compte. La diversité consommée est explicitement mesurée tandis que rien n'est mesuré quant à celle offerte. Il s'agit enfin de la diversité des produits, et non de celle des producteurs.

rejoint celui plus général de Jackson selon lequel il y a une augmentation rapide de la variété des biens achetés quand le revenu augmente (1984, p.14). Nous avons montré également que les ventes de musique enregistrée par habitant dépendent avant tout du revenu par habitant (voir Chapitre 4, p.242).

Plus largement, une généralisation de l'argument de la valeur d'option de la diversité culturelle consiste dans ce que la diversité culturelle permet à l'humanité de s'adapter, soit face aux ressources limitées de son environnement, soit par la réserve de connaissances qui sous-tend cette diversité culturelle (Streeten, 2006, p.404).

Nous avons montré dans cette section que les économistes au minimum constatent que chaque consommateur apprécie la diversité et parfois expliquent rationnellement ce goût, en particulier du fait de la valeur d'option de la diversité de la production. Cela n'empêche pas qu'il puisse y avoir un arbitrage à réaliser avec d'autres objectifs, mais, en soi, toutes choses égales par ailleurs, la diversité est plutôt bonne pour les économistes. L'explication de l'ouverture à la diversité (Fridman et Ollivier, 2004) comme le fruit de stratégies sociales invite à tempérer cette approche positive du goût pour la diversité.

2.1.2. Le goût pour la diversité comme stratégie sociale : le cas de l'omnivorisme

« I don't like country music, but I don't mean to denigrate those who do. And for the people who like country music, denigrate means 'put down'. »
Bob Newhart, cité par *The Economist*, "Middle America's soul", 23 December 2006, 45-47.

2.1.2.1. De la distinction à l'éclectisme

De nombreux travaux en sociologie ont discuté l'usage de la consommation comme procédé de différenciation sociale (voir en particulier Bourdieu, 1979). Depuis les travaux de Peterson (1992), une nouvelle approche de la consommation s'est développée, selon laquelle le goût pour la diversité est devenu un moyen de distinction. La thèse de Bourdieu (1979) ne se voit pas rejetée : les pratiques culturelles ne sont pas uniquement caractérisées par des goûts déterminés indépendamment du contexte social. Au contraire, cette thèse apparaît plutôt adaptée et prolongée (Fridman et Ollivier, 2004, p.108 ; Détrez, 2005, p.10). car une nouvelle polarisation apparaît entre omnivores et univores (Fridman et Ollivier, 2004, p.106), c'est-à-

dire entre les individus ouverts à la diversité et ceux caractérisés par un moindre éclectisme dans leurs pratiques et dans leurs goûts.

Selon Peterson et Kern (1996), pour les gens « *ayant un haut niveau d'éducation* »²⁰⁰, il y a eu un passage du snobisme à l'omnivorisme. Jusqu'à peu, le goût pour certaines formes d'art permettait de se distinguer des autres mais ce n'est plus le cas et il y a une tendance à une consommation de plus en plus éclectique de la part de ceux qui auparavant utilisaient leur consommation pour se mettre à l'écart du reste de la société. Concrètement, étudiant le cas des goûts musicaux aux Etats-Unis, ils trouvent que les gens qui préfèrent le classique ou l'opéra ont tendance à aimer plus de genres musicaux que les autres individus, un écart qui va en s'accroissant entre 1982 et 1992 (p.902). Cela ne signifie pas qu'ils font preuve de relativisme – pour eux tout ne se vaut pas nécessairement – ou d'indifférence (p.904). Il ne faut pas non plus en déduire que tous les individus se trouvent semblables par leur consommation en termes de goût et qu'il n'y aurait plus de distinction. De tels résultats, au-delà de la musique, peuvent être généralisés à l'ensemble des pratiques des individus (Lahire, 2004) et sont appuyés par une série d'enquêtes réalisées depuis vingt ans, quoique quasi exclusivement dans des pays d'Europe et d'Amérique du Nord (Fridman et Ollivier, 2004, p.107). A cette attitude d'ouverture à la diversité, s'ajoute généralement une préférence pour ce qui est exotique et lointain, non seulement géographiquement mais aussi dans le temps (p.108).

2.1.2.2. Un goût pour la diversité qui délégitime les autres attitudes vis-à-vis de la diversité

Que faut-il conclure du développement, au moins dans une partie de la population, d'une telle ouverture à la diversité ? Les économistes en reconnaissent plutôt la rationalité, une telle attitude est donc positive pour l'individu qui la développe, et *a priori* sans conséquence pour les autres. Les sociologues sont plus critiques à cet égard. Certes, certains reconnaissent, avec des arguments finalement guère éloignés de ceux des économistes, que des goûts diversifiés peuvent aussi permettre « *de naviguer plus facilement dans la multitude de micro-univers sociaux qui font la trame de la vie sociale contemporaine* » (p.110). Les sociétés contemporaines se caractérisent en effet par un grand nombre de monde distincts, à

²⁰⁰ “*highbrow*”.

l'adaptation desquels la maîtrise, ou la familiarité avec, des cultures diverses ne peut qu'aider (Boltanski et Thévenot, 1991, p.266). De façon liée, l'ouverture à la diversité est le reflet du sentiment d'appartenance, dans une mesure variable selon les individus, à de nombreuses identités culturelles (Blanchet et Francard, 2003, p.156). Les affiliations à des groupes différents sont liées autant à tout ce qui a trait à notre origine, de la condition sociale de nos parents au pays où nous avons grandi ; qu'à ce qui concerne notre vie présente, de notre activité professionnelle au lieu où nous vivons.

Ces visions finalement assez optimistes d'une diffusion sans heurt de la diversité des goûts sont discutées par d'autres sociologues. Peterson et Kern (1996) reconnaissent que des processus sociaux facilitent le développement de consommations plus diverses. Ces mêmes processus dans une large mesure empêchent les personnes aux goûts 'élevés' de s'isoler au travers de ce qu'ils consomment (p.905). Néanmoins ils continuent de se distinguer, non plus, donc, par le contenu de ce qu'ils apprécient, mais par la manière dont ils le font (p.904), en particulier au travers de l'intellectualisation de leurs goûts. De manière liée, Fridman et Ollivier argumentent que les goûts plus divers reposent souvent simplement sur des connaissances culturelles individuelles plus étendues (2004, p.118). Or il n'y a pas d'égalité entre les individus quant à l'étendue de ces connaissances.

L'émergence dans le discours, tant journalistique que politique et également aussi académique, d'une approche visant à sanctifier l'ouverture à la diversité pose dès lors problème (p.116). En effet, ce discours tend à déclarer illégitime toute attitude contraire aux principes d'ouverture et de diversité (p.116). Par exemple, le sociologue Ferréol rapproche le refus de la diversité des cultures et l'ethnocentrisme (2003b, p.129), c'est-à-dire l'attitude qui consiste à considérer que sa propre manière de penser et d'agir, ou plus largement sa propre culture, doit être préférée à toutes les autres. Or, il n'y a pas nécessairement d'égalité entre les individus pour ce qui est du goût pour la diversité si ce goût suppose préalablement des connaissances culturelles vastes.

Nous avons montré ici que le goût pour la diversité de la part de l'ensemble des consommateurs peut aussi s'expliquer par le goût de chaque individu pour la diversité. Celui-ci se justifie principalement par le fait que la diversité a une valeur d'option, qu'elle permet l'adaptation à des contextes différents. Le fait que ce goût pour la diversité soit amené à se développer autorise cependant également certains individus ou groupes sociaux à entretenir

leur différence avec le reste de la société, quitte à délégitimer tout comportement ne faisant pas l'éloge de la diversité. Pourtant, comme nous le voyons dans la section suivante, les individus peuvent ne pas avoir intérêt à ce qu'il y ait de la diversité, sans que cela ait nécessairement à voir avec l'intolérance ou une quelconque fermeture à l'autre.

2.2. Une diversité qui peut être rejetée par les consommateurs

A l'inverse de ce goût pour la diversité les individus peuvent chercher à échapper à la diversité. La diversité n'est alors plus recherchée, bien au contraire.

2.2.1. Le coût de la diversité

2.2.1.1. Des intérêts divergents des consommateurs quant au niveau de diversité des produits

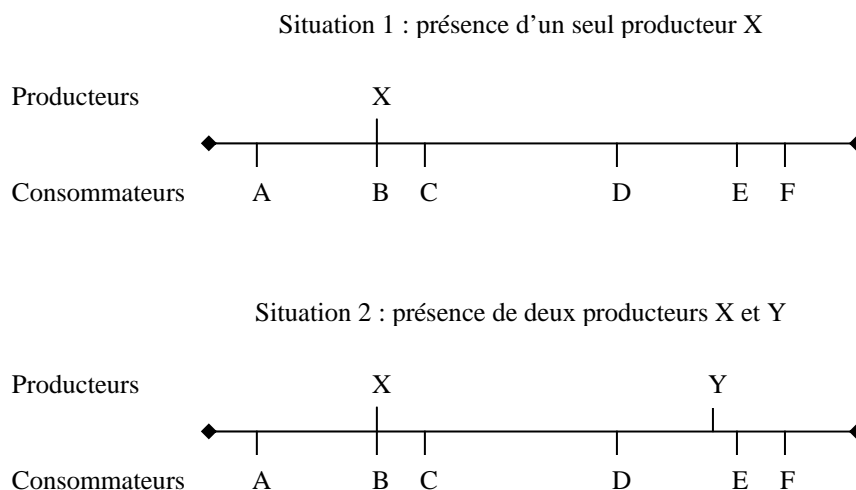
La diversité a un coût (Stirling, 2007, p.7). Ce coût incite d'abord les producteurs à réaliser un arbitrage entre l'efficacité et la diversité de la production qui peut se faire en défaveur de cette dernière (voir Chapitre 2, p.94). Elle a un coût également pour les consommateurs, qui repose sur cette même opposition entre efficacité et diversité. Plus précisément, lorsque la diversité des produits offerts est augmentée, cela entraîne une augmentation du coût de chaque produit, et donc de leur prix de vente. Or certains consommateurs auraient été tout aussi contents si le niveau de diversité n'avait pas augmenté étant donné que le (ou les) nouveau(x) produit(s) disponible(s) ne les intéresse(nt) pas. Ils observent donc uniquement une augmentation du prix de vente du produit sans contrepartie pour eux.

Ces problèmes liés à des intérêts divergents des consommateurs sont, pour Lancaster, liés à l'introduction d'un changement dans l'offre « *qui apporte de l'efficacité (...) en réduisant [la diversité et] (...) introduit un problème d'équité en améliorant la situation de certains tout en dégradant celle d'autres* » (1979, p.1)²⁰¹. Supposons par exemple, en utilisant la formalisation de Hotelling (1929 ; voir Chapitre 1, p.27), un marché composé de 6 acheteurs, et observons ce qu'il se passe lorsque nous augmentons la variété des producteurs

²⁰¹ “*which brings efficiency (...) by reducing [diversity and] (...) introduces the problem of equity by making some better off while making other worse off.*”.

(voir Figure 26, p.286). Tout producteur a comme fonction de coût total : $CT(q) = CF + CV(q)$, où CF représente les coûts fixes et CV les coûts variables. Pour simplifier encore davantage, nous supposons que $CF = 60$ et $CV(q) = 10q$. Enfin, chaque consommateur achète un produit, ni plus ni moins, et tout producteur produit autant qu'il va vendre et vend à un prix égal à son coût de production, c'est-à-dire qu'il n'a aucune incertitude sur ses ventes.

Figure 26 : Illustration des problèmes d'équité



Dans la situation 1, $CT_X = CT_X(6) = 60 + 10 \times 6 = 120$. Soit p le prix payé par chaque consommateur, et en supposant qu'il n'est pas fait de discrimination entre les consommateurs, nous obtenons $p = \frac{120}{6} = 20$. Dans la situation 1, chaque consommateur paye donc 20. En introduisant un deuxième producteur, et en supposant que cette fois les consommateurs D , E et F vont acheter leur produit auprès du producteur Y tandis que A , B et C continuent à acheter auprès de X , nous obtenons, en termes de coût : $CT_X = CT_Y = 60 + 10 \times 3 = 90$. Comme chaque producteur n'a plus que trois consommateurs, alors $p_X = p_Y = \frac{90}{3} = 30$ ²⁰². Le problème d'équité au sens de Lancaster apparaît donc ici en ce que les consommateurs A , B et C ne bénéficient pas de l'accroissement de diversité et même à cause de celui-ci voient augmenter le prix qu'ils paient. La situation de D , E et F est plus ambiguë en fonction de l'arbitrage qu'ils réalisent

²⁰² Il aurait été possible de supposer une inégale répartition des parts de marché entre les producteurs, ce qui aurait complexifié la discussion en termes d'équité, avec l'ajout de différences entre les consommateurs. Cela ne modifie pas nos conclusions.

entre d'une part la possibilité de consommer un bien plus proche de leurs préférences et d'autre part l'augmentation du prix de celui-ci.

Il peut bien entendu y avoir également un problème d'équité lorsque la diversité de l'offre est non plus augmentée mais diminuée. Ainsi, dans notre exemple, le passage de la situation 2 à la situation 1 a deux effets. D'une part, tous les consommateurs bénéficient d'une baisse du prix du produit. D'autre part, certains consommateurs n'ont plus le choix d'acheter qu'un produit plus éloigné de leurs préférences. De manière générale, toute relocalisation des producteurs, c'est-à-dire toute modification des caractéristiques des biens offerts, est potentiellement en mesure de favoriser certains mais de nuire à d'autres (Eaton et Lipsey, 1989, p.741).

Les coûts engendrés par la promotion de la diversité peuvent aussi être des coûts d'opportunité : parce que l'on cherche à obtenir davantage de diversité, on empêche une réduction des coûts. Perrot (2006) discute cette question dans le cas de l'interopérabilité des DRM* (sur la question des DRM*, voir aussi Chapitre 6, p.345). Il est vrai que cette interopérabilité assure l'accès des utilisateurs à un catalogue plus large. En revanche, des plateformes non compatibles tendent à s'engager dans une concurrence en prix plus intense, en comparaison avec une seule plateforme ou plusieurs plateformes compatibles (Perrot, 2006, p.420). La raison en est que, du fait de l'existence d'effets de réseaux, chaque plateforme a intérêt à attirer à elle la plus grande base possible d'utilisateurs (p.420). L'argument s'étend sans doute pour cette raison au-delà de la seule concurrence par les prix. Cependant, *a contrario*, les consommateurs et les producteurs de contenus peuvent avoir intérêt à l'opérabilité quand bien même celle-ci viendrait affaiblir le processus concurrentiel (voir Chapitre 6, p.345). De plus, si une plateforme parvient à exclure ses concurrents, elle ne sera plus du tout incitée à proposer des prix plus bas.

2.2.1.2. Critique de l'argument liant diversité culturelle et inégalités sociales

Il est également possible de lier cette question du coût de la diversité à celle des inégalités sociales. Flôres se demande ainsi s'il y a un lien entre diversité culturelle et inégalités sociales (2006, p.11). D'après lui, les périodes qui se caractériseraient par la plus grande diversité dans les formes d'art connaîtraient également les plus fortes inégalités sociales. Ainsi la dictature de Batista à Cuba aurait fourni un climat favorable à l'éclosion et à

la reconnaissance de nombreux musiciens. De même la tapisserie persane aurait connu son apogée sous la domination Ottomane qui ne serait « *pas un modèle de justice sociale et de distribution des revenus* » (p.11)²⁰³. Ces quelques exemples ne masquent pas de sérieuses difficultés associées à cette idée. En premier lieu, il n'est guère aisé de comparer les justices sociales dans des sociétés distantes de plusieurs milliers de kilomètres et surtout de plusieurs centaines d'années. La tâche est sans doute plus difficile encore pour la diversité des œuvres d'art. Celles-ci sont individuellement déjà ardues à confronter objectivement – surtout si nous avons en tête de comparer des œuvres d'art aussi peu semblables que, par exemple, des tapis et des chansons – la tâche concernant toutes les œuvres d'une civilisation paraît encore plus complexe. Il faut enfin ajouter que toutes les œuvres ne sont pas parvenues jusqu'à nous, ce qui constitue une limite sans doute infranchissable pour effectuer une comparaison.

L'argument de Flôres réside dans ce que la diversité requiert qu'il y ait de la richesse et que celle-ci nécessite de fortes inégalités sociales (p.12). Autrement dit, la diversité aurait comme contrepartie l'exploitation de la majorité de la population au profit d'une sorte de gloire artistique. L'argument est plausible dans le cas des formes d'art dirigées vers les élites et/ou à coûts de production importants. Les pyramides et les cathédrales sont peut-être autant des vestiges de hiérarchies sociales fortement inégalitaires que les traces des talents artistiques de leur époque. L'argument ne tient cependant guère pour les formes d'art populaire et/ou à coûts de production peu élevés. Précisément, une bonne part de la musique s'est faite sans nécessiter de recourir à d'importants moyens financiers. De plus existe-t-il une distinction claire entre l'art du peuple et celui des élites ? Constatant l'existence de nombreux emprunts, dans un sens comme dans l'autre en fait douter : que la peinture de Picasso doive énormément à l'art africain, que Brahms pour ses danses hongroises se soit inspiré d'œuvres jouées par le peuple, n'en sont que quelques exemples.

2.2.1.3. La question du coût appliquée à la diversité linguistique

Cet argument du coût paraît en revanche particulièrement judicieux dans le cas de la langue. La langue est certainement partie intégrante de la culture, chaque langue étant, dans une certaine mesure, un élément distinctif d'une nation, d'une région ou même d'une plus petite unité de lieu. Pourtant, il existe une tendance à la baisse de la variété des langues

²⁰³ “*not a model of social justice and income distribution*”.

employées dans le monde que même Caplan et Cowen reconnaissent, en dépit de leur argumentation générale selon laquelle la mondialisation accroît la diversité culturelle (2004, p.406 ; voir Chapitre 6, p.303). En effet, des raisons importantes poussent à une homogénéisation des langues, au détriment de la diversité culturelle mais au profit d'autres objectifs. De plus, cet aspect culturel ne relève pas uniquement de la sphère privée et implique directement l'Etat puisque celui-ci doit décider du nombre de langues officielles, par exemples employées dans les administrations (Grin, 2003, p.214). Nous nous retrouvons donc ici dans une configuration très proche de celle de Lancaster (1979). En effet, un des exemples que ce dernier donne dès l'introduction de son ouvrage est celui de la localisation de pompiers dans une ville (p.1), une décision prise par l'autorité publique.

Deux arguments principaux poussent à une homogénéisation des langues, tantôt menée, tantôt acceptée, tantôt encore combattue par l'Etat. D'abord, Mill a affirmé que « *des institutions libres sont presque impossibles dans un pays fait de différentes nationalités (...) en particulier si [les gens] lisent et parlent des langues différentes* » (1861, p.310)²⁰⁴ : l'homogénéité linguistique est la condition de la démocratie. Le processus d'unification de la France après la Révolution Française, notamment sous la troisième République, par l'imposition du français en est une illustration. Cela dit, il existe également de nombreuses démocraties ayant plusieurs langues officielles, comme le Canada, la Belgique, la Finlande ou la Suisse (Grin, 2003, p.215). Les problèmes institutionnels connus par la Belgique depuis les élections de juin 2007 invitent cependant à ne pas mésestimer l'argument de Mill.

L'argument le plus évident présidant au choix d'un nombre limité de langues officielles réside pour nous davantage dans le coût (p.215), fonction croissante du nombre de langues employées. Le cas du brevet communautaire dans l'Union Européenne illustre bien le problème. Il s'agit d'un outil de défense de la propriété industrielle qui aurait pour avantage d'éviter aux innovateurs le dépôt d'un brevet dans chaque Etat. Au contraire, le dépôt pourrait se faire en une seule fois et l'instrument serait valable dans tous les pays signataires. Deux configurations extrêmes existent : d'une part, un brevet uniquement, et obligatoirement, en anglais ; d'autre part, un brevet déposé obligatoirement dans les langues principales de chaque pays européen. La première est la moins coûteuse, la seconde la plus respectueuse de la diversité linguistique. Le protocole de Londres, signé par la France en 2001 et actuellement en

²⁰⁴ "Free institutions are next to impossible in a country made up of different nationalities (...) especially if [people] read and speak different languages".

voie de ratification, propose une solution intermédiaire, à savoir la possibilité de déposer dans une langue au choix entre l'anglais, l'allemand et le français. De fait, ce protocole laisse l'anglais étendre son hégémonie. Il est certes possible de se demander s'il y a lieu ici d'avoir des préoccupations en termes culturels et de protection de la langue (Lallement, 2006, p.303). Pourtant, pour tout ce qui concerne la langue, il est impossible de ne pas se demander où finit le culturel, ou à quel moment son coût n'est plus supportable.

Enfin, Fridman et Ollivier (2004) rappellent les résultats de Landry et Allard (1999) selon lesquels l'apprentissage précoce d'une seconde langue n'est pas forcément bénéfique pour un enfant. Il ne l'est en fait que lorsque la première langue est solidement implantée (Fridman et Ollivier, 2004, p.118). Plus largement, la maîtrise d'une langue minoritaire peut enrichir son utilisateur comme contribuer à l'enfermer culturellement (p.119). Y compris donc au niveau individuel, la diversité linguistique peut être source de problèmes et non un avantage ou un enrichissement.

2.2.2. Faut-il filtrer la diversité ?

2.2.2.1. Les problèmes de choix engendrés par la diversité

Il est également possible, en dehors de questions de coût, que la diversité des produits nuise au consommateur. L'argument repose sur une opposition entre diversité offerte et diversité consommée. L'intuition nous dit que lorsque la diversité offerte de produits s'accroît, cela entraîne, toutes choses égales par ailleurs, une augmentation de la diversité consommée des mêmes produits, tout au moins si nous considérons la composante de la variété. Pourtant un accroissement de la variété peut au contraire créer de la confusion, de la frustration chez les consommateurs (Anderson, 2006, p.170 ; Elberse et Oberholzer-Gee, 2006, p.4) lorsque ces derniers font face à « *trop de choix* » (Gourville et Sorman, 2005)²⁰⁵. Plus précisément, tout d'abord, cet accroissement peut les pousser à ne plus choisir du tout (Botti et Iyengar, 2006, p.26 ; Elberse et Oberholzer-Gee, 2006, p.4). Deuxièmement, les individus peuvent perdre confiance dans leur capacité à décider (Botti et Iyengar, 2006, p.26), au point de préférer que la décision provienne d'une source extérieure (p.27). Enfin, le résultat de leur sélection peut s'avérer objectivement moins bon du seul fait de cet

²⁰⁵ “overchoice”.

accroissement de la variété offerte (p.27). Cette incapacité se révèle particulièrement lorsque l'objet du choix est très important pour celui qui doit effectuer ce choix (p.28).

Pour préciser la question, et en revenant à la première dimension de notre définition de la diversité (voir Chapitre 1, p.37), le problème ici concerne essentiellement la variété des produits offerts. Ce problème est certainement rendu plus aigu par le fait, objectif ou ressenti, qu'il y a un phénomène de duplication, c'est-à-dire que non seulement il y a beaucoup de choix mais que le choix s'effectue entre des produits qui se ressemblent tous (voir Chapitre 2, p.112). Si l'égalité de répartition et/ou la disparité s'accroît, cela devrait *a priori* faciliter le choix puisqu'il se ferait entre des entités suffisamment différentes avec assez de choix pour chaque type d'entités. Le développement de pratiques sur Internet comme, d'après la théorie des superstars, le fonctionnement du marché, peuvent aider également le consommateur à sélectionner au sein de l'une offre diverse.

2.2.2.2. Internet et le marché comme filtres de la diversité

Le paradoxe – plus de diversité offerte qui mène à moins de diversité consommée – rappelle l'importance du cadre de décision (Creton, 1997, p.184). Il tient en fait dans les problèmes d'information. La diversité en général rend nécessaire l'acquisition et la manipulation d'une plus grande quantité d'informations (Stirling, 1998, p.11) et la diversité offerte des produits en particulier peut rendre les choix plus difficiles pour le consommateur. La solution tiendrait dès lors dans la nécessité, à diversité croissante, d'accroître la qualité de l'information (Anderson, 2006, p.170), afin de limiter les 'bruits' perturbant le choix (p.115). Plus généralement, il faut proposer des moyens de faciliter la prise de décision, (Botti et Iyengar, 2006, p.29).

Internet présente à la fois des caractéristiques qui compliquent le choix et des fonctionnalités qui le facilitent. Bourreau et Labarthe-Piol distinguent ainsi deux effets du réseau des réseaux sur le coût de la recherche d'informations (2003, p.22). Le premier, « *l'effet offre* » (p.22), consiste en ce qu'Internet permet une grande variété des produits disponibles, ce qui pousse les producteurs à se concurrencer fortement pour que leur produit soit suffisamment visible et augmente ce coût. Ainsi le consommateur, face à un choix large, soit s'abstient de participer, soit a tendance à reporter son choix sur ce qu'il connaît déjà pour

ne pas accroître son coût de recherche. Le second effet distingué par Bourreau et Labarthe-Piol est « *l'effet matching* » (p.22). Il repose sur le fait que, sur Internet, se sont développés des intermédiaires facilitant la découverte des informations pertinentes sur le produit recherché, qui donc réduisent le coût de recherche de ces informations. Ces informations sont non seulement utilisées mais désormais de plus en plus produites de manière décentralisée par les consommateurs eux-mêmes (Bourreau et Gensollen, 2006, p.2 ; Curien et Moreau, 2006a, p.16).

Autre caractéristique d'Internet, liée à « *l'effet offre* » : Internet peut tendre à favoriser les superstars (Bourreau et Labarthe-Piol, 2003, p.22). Nous avons déjà discuté l'influence d'Internet quant à la consommation directe de superstars (voir Chapitre 2, p.126), ici il s'agit plutôt de la recherche d'informations en lien avec ces superstars. Le développement d'Internet se traduit en effet par un accroissement des informations disponibles pour l'ensemble des œuvres, mais en particulier pour les superstars (Volz, 2006, p.9). Un individu pourrait se 'contenter' d'accroître ses connaissances sur sa superstar préférée plutôt que de chercher à accroître la diversité de sa consommation.

Cette réduction de la diversité consommée n'est pourtant pas nécessairement mauvaise d'après la théorie des superstars (sur cette théorie, voir Chapitre 2, p.122). En effet, Rosen (1981) ou Adler (1985) montrent, quoique avec des hypothèses différentes, qu'à une grande diversité de l'offre répond une faible diversité de la consommation, ce qui signifie pour ces auteurs que les consommateurs ne recherchent pas la diversité. Chez Adler (1985), c'est la valorisation de l'information qui conduit à cela, avec des arguments assez voisins de ceux vus précédemment. En effet, les consommateurs doivent faire un choix entre des produits relativement voisins. Pour ce faire, ils minimisent leur coût de recherche (p.209), ce qui les conduit naturellement vers les artistes déjà les plus connus, un phénomène qui est cumulatif. De ce point de vue, il n'est pas certain que plus de diversité offerte des produits soit une meilleure chose pour les consommateurs même si Adler (1985 ; 2006) n'envisage pas les conséquences possibles d'un accroissement de la diversité.

Chez Rosen (1981) l'absence de diversité dans la consommation devient même bonne. En effet, elle résulte d'une part d'une plus grande efficacité des technologies, qui permettent aux superstars d'atteindre un public plus large pour un coût faible (p.847), d'autre part de différences de talent entre les artistes, les artistes les plus talentueux étant sélectionnés par le

marché (Benhamou, 2002, p.142). MacDonald (1988) confirme ce rôle de filtre des marchés (Moureau, 2004, p.185), rôle qui explique qu'à une forte variété de l'offre réponde une très inégale répartition de la consommation. Commentant l'ouvrage de Frank et Cook (1995) et leur argument selon lequel il y aurait trop d'artistes parce que chaque artiste croit pouvoir atteindre le statut de superstar, Rosen va plus loin, réaffirmant que chaque individu a en fait conscience de son véritable talent (1996, p.134). Donc, non seulement le phénomène de superstar est bon pour les consommateurs – il leur permet de sélectionner les produits ou producteurs de plus grande qualité – mais il n'est pas mauvais pour les producteurs qui échouent, puisque ceux-ci « *sont de manière prédominante des gens sans talent et à problèmes qui n'ont jamais joué du tout le jeu.* » (p.134)²⁰⁶.

Ainsi, en dépit du consensus apparent en faveur de la diversité, celle-ci n'est pas unanimement recherchée par les individus, et elle ne devrait pas forcément l'être. Certes, le goût pour la diversité trouve deux justifications. D'abord, il permet l'adaptation à des contextes changeants. Ensuite, il s'intègre à des stratégies de distinction de la part d'individus ou de groupes sociaux. Il peut néanmoins y avoir aussi un rejet de la diversité parce qu'elle représente un coût sans contrepartie pour certains consommateurs, ou rend plus difficile leur sélection au sein de l'offre. En ce sens, le phénomène des superstars peut s'avérer être un résultat satisfaisant du point de vue des consommateurs.

Dans ce chapitre, de nombreuses idées contradictoires ont été avancées. Cette transition doit nous permettre de redonner les principales lignes de notre argumentation. D'abord, nous avons étudié la diversité de la production, en particulier dans le cas de l'industrie musicale, aussi bien que la diversité culturelle. La première est un concept strictement économique. Elle est un élément important de la seconde, aux côtés de la diversité des identités. Les arguments, pour ou contre, qui s'appliquent à la première valent en général également pour la seconde mais avec quelques aménagements.

Le goût de l'ensemble des consommateurs pour la diversité des produits trouve deux explications économiques au niveau individuel : soit il existe une diversité des goûts au sein

²⁰⁶ “are predominantly unskilled and troubled people who never played the game at all.”.

des consommateurs, soit chaque consommateur a un goût pour la diversité (Lancaster, 1990, p.190). Il faut donc favoriser la diversité des produits parce qu'une diversité accrue « *augmente la probabilité que n'importe quel consommateur trouve exactement ce qu'il est en train de chercher* » ou parce que la diversité « *peut aussi directement contribuer au bien-être du consommateur* » (Elberse et Oberholzer-Gee, 2007, p.3)²⁰⁷. Ces arguments peuvent être transposés à la diversité culturelle. Celle-ci peut en effet être promue, d'une part, parce qu'il existe une diversité des cultures, que cette diversité des cultures, les contacts entre ces cultures, amènent un enrichissement mutuel. D'autre part, un individu, un groupe social, peut faire preuve de goût pour la diversité afin d'adapter son comportement à un monde composé d'univers distincts et parfois très différenciés, ou afin de se distinguer d'autrui en faisant preuve d'éclectisme.

Les arguments à l'encontre de la diversité culturelle sont presque le parfait reflet inversé de ceux énoncés précédemment. D'abord, cette diversité porte en elle le risque du conflit. Ce conflit est interne à chaque culture, tiraillée entre les processus d'innovation et de préservation. Il peut aussi être externe et mettre face à face des cultures ou des civilisations, alors parfois qualifiées d'inconciliables. Ensuite, accroître la diversité offerte n'a pas que des avantages. Cela peut inhiber le choix au lieu de le faciliter. Surtout, la diversité a un coût que certains peuvent ne pas désirer payer.

La dernière ligne directrice de notre argumentation concerne la distinction entre l'existant et le souhaitable, autrement dit entre le positif et le normatif. Nous avons jusque-là envisagé la diversité de la production essentiellement comme une variable, un moyen sur lequel il est possible d'agir et dont nous avons tâché de décrire les mécanismes. En ce sens, il est intéressant de se demander s'il faut plus ou moins de diversité et pour quelles raisons. Cependant, la diversité culturelle constitue également une réalité dont la diversité de la production musicale est une des expressions. Ainsi perçue, il ne s'agit plus vraiment d'être pour ou contre la diversité culturelle mais plutôt de se demander ce qui devrait être modifié, dans quel sens et éventuellement à quel prix, au sein du phénomène complexe que représente la diversité culturelle. Il faut également rechercher comment cette diversité s'articule avec d'autres principes, d'autres objectifs, d'autres valeurs.

²⁰⁷ “increases the likelihood that any one consumer will find exactly what he or she is looking for” et “can also directly contribute to consumer welfare”. Notons que les auteurs parlent plutôt de la variété mais que leur analyse empirique les amène à considérer également l'égale répartition et la disparité.

Cette question de l'articulation est justement reprise dans le dernier chapitre. Nous y analysons comment la diversité culturelle est promue, au travers de quel type d'action politique, pour nourrir notre réflexion sur comment elle devrait l'être.

Chapitre 6. Des politiques et de leur influence sur la diversité culturelle

Tous les précédents chapitres aboutissent à s'interroger sur le rôle de l'action politique en faveur de la diversité de la production dans l'industrie musicale. Dans le chapitre 2, nous avons montré que la littérature se montre généralement réservée quant à la capacité du marché à fournir un niveau suffisant de diversité de la production. Le chapitre 4 a révélé les arbitrages pouvant exister au sein même de cette diversité, entre ses différents aspects. Quant au chapitre 5, il nous a certes amené à nuancer l'idée d'une diversité qu'il faudrait chercher à promouvoir et à protéger quel que soit le contexte. Nous y avons cependant conclu que la diversité culturelle est une réalité avec laquelle les sociétés contemporaines doivent composer. D'où à nouveau l'importance de réfléchir à l'influence qu'ont ou devraient avoir des politiques la concernant.

Quel type d'intervention serait le plus à même de favoriser la diversité de la production dans l'industrie musicale et la diversité culturelle ? Nous considérons en premier lieu l'histoire de la diversité culturelle comme valeur politique et comme objectif spécifique de politique culturelle (1.). Nous étudions plus particulièrement le cas d'une politique dédiée précisément à la promotion de la diversité culturelle, celle des quotas de chanson francophone à la radio (2.). Enfin, nous considérons dans quelle mesure la diversité culturelle peut être promue par des politiques à vocation plus large : la propriété intellectuelle et surtout la politique de la concurrence (3.).

Nous décrivons dans un premier temps brièvement l'émergence au niveau politique international du concept de diversité culturelle. Ce concept a été porté principalement, mais non uniquement, par l'Unesco (1.1.). Nous montrons qu'il est venu se substituer à celui d'exception culturelle dans le cadre d'une controverse entre partisans et opposants de l'intervention publique en matière culturelle (1.2.).

Afin de mieux cerner les principes permettant de construire une politique en faveur de la diversité culturelle, nous proposons d'analyser l'influence des quotas de chanson francophone sur la diversité de la production musicale en France. Après avoir présenté la méthodologie de cette étude de cas (2.1.), nous exposons de manière détaillée la diversité de

la production musicale en France (2.2.) et celle de l'offre musicale à la radio (2.3.). Ce cas donne une parfaite illustration non seulement de la manière d'appliquer notre définition mais surtout du cadre dans lequel devrait s'inscrire toute politique en faveur de la diversité culturelle (2.4.).

Enfin, nous sortons du cas des politiques dédiées la diversité culturelle. Nous étudions dans un premier temps la politique de la concurrence dans l'Union Européenne (3.1.). Nous analysons ensuite son influence sur le niveau de concentration de l'industrie musicale, en particulier en discutant l'acceptation en 2004 par la Commission européenne de la création de l'entité Sony-Bmg (3.2.). La politique de la concurrence joue également un rôle en termes de diversité de la production par ses interactions avec la propriété intellectuelle (3.3.). Enfin, nous concluons sur la manière dont la diversité culturelle s'impose comme une des contraintes que doivent respecter des politiques transversales comme la politique de la concurrence et la propriété intellectuelle (3.4.).

1. La diversité culturelle comme objectif politique et les perspectives ouvertes par la Convention de l'Unesco

1.1. L'Unesco et les principales instances internationales de discussion de la diversité culturelle

L'utilisation de la diversité culturelle comme objectif politique est assez récente. L'Unesco* affirme se préoccuper de diversité culturelle depuis sa création (Stenou, 2003, p.5). Quatre périodes peuvent être distinguées dans le discours et l'action de l'organisation internationale. A la création de l'organisation, au sortir de la seconde guerre mondiale, la diversité culturelle se rapportait essentiellement aux différences internationales (Obuljen, 2006, p.21) et concernait la diffusion de la connaissance et de l'information (Stenou, 2003, p.5). Il s'agissait moins de valoriser la diversité en tant que telle que d'assurer aux gouvernements le respect de leur souveraineté (p.5). Dans une deuxième période qui comprend le temps de la décolonisation jusqu'à la fin des années 60, la culture ne se rapporta plus seulement à cette diffusion mais devint un aspect englobant de l'identité d'un groupe (Obuljen, 2006, p.21). L'Unesco* commença alors à prendre en compte dans son agenda les questions des tensions internationales et des droits des minorités (Sténou, 2003, p.7). Les années 70 virent le concept être associé avec celui de développement (p.11 ; Obuljen, 2006,

p.22). En même temps que « *l'identité culturelle* [était perçue comme] *la base du pluralisme culturel* » (Stenou, 2003, p.12)²⁰⁸, l'Unesco* admettait que les Etats ne pouvaient être considérés comme représentant nécessairement une seule culture, mais au contraire parfois une diversité d'entre elles (p.13). La dernière période, des années 80 jusqu'à au moins les années 90 voit se renforcer le lien entre diversité culturelle et démocratie (Obuljen, 2006, p.22). La culture prend une définition large, « *en tant que faculté universelle plutôt qu'ensemble rigide de pratiques* » (Stenou, 2003, p.15)²⁰⁹. Cette question de l'universalité s'impose en particulier en relation avec la notion de droits de l'Homme (p.16), un des soucis permanents et toujours d'actualité de l'organisation. Il importe en effet que la diversité culturelle ne soit pas brandie pour porter atteinte à ces droits (Obuljen, 2006, p.27).

Depuis une dizaine d'années, le concept de diversité culturelle est véritablement mis en avant par diverses instances, aussi bien régionales qu'internationales, interministérielles que regroupant des acteurs privés. En 1998, dans la foulée de la conférence intergouvernementale de Stockholm organisée par l'Unesco*, est créé le RIDC (Réseau International pour la Diversité Culturelle)²¹⁰, qui regroupe des artistes et des groupes culturels issus de plus de cinquante pays et cherche à lutter contre le fait que la mondialisation mène à une homogénéisation culturelle. La promotion de la diversité culturelle fait aussi partie des objectifs du RIPC (Réseau International sur la Politique Culturelle)²¹¹, créé en 1999 et qui regroupe aujourd'hui soixante-neuf pays²¹². Il sert, pour les ministres de ces pays en charge de la culture, de lieu de réflexion et de discussion sur les politiques culturelles. De nombreuses organisations représentant des espaces linguistiques ou des groupe de pays se sont exprimés en faveur de la diversité culturelle et de la nécessité de la promouvoir, particulièrement l'OIF (Organisation Internationale de la Francophonie) (d'Angelo et Goubie, 2002, p.22) mais également le groupe des Etats ACP (Etats d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique), l'UA (Union Africaine), les Trois Espaces Linguistiques et l'Union Européenne²¹³. Toutes ces organisations se sont accordées sur le fait de confier à l'Unesco* la promotion de la diversité culturelle, dans un contexte de négociations internationales qu'il nous faut maintenant rappeler.

²⁰⁸ “*cultural identity* [was perceived as] *the basis for cultural pluralism*”.

²⁰⁹ “*as a universal faculty, rather than a rigid set of practices*”.

²¹⁰ Ou INCD (*International Network for Cultural Diversity*), voir <http://www.incd.net>.

²¹¹ Ou INCP (*International Network on Cultural Policy*), voir <http://www.incp-ripc.org>.

²¹² Les communautés allemande, flamande et française de la Belgique ayant chacune leur représentant, cela fait en réalité soixante-et-onze membres.

²¹³ Une liste de déclarations ou d'engagements de pays et de groupements de pays / d'acteurs privés est disponible sur le site de l'OIF, voir <http://www.francophonie.org/diversiteculturelle/recueil.cfm>.

1.2. De l'exception à la diversité culturelle : historique d'une réaction au mouvement de libéralisation des échanges internationaux dans le domaine de la culture

« Je ne suis pas d'accord avec l'Accord Multilatéral d'Investissement
Qui traite l'art comme du lard et la culture comme l'agriculture
Avec un pareil AMI²¹⁴ pas besoin d'ennemi »
Loco Locass, Manifestif, L'empire du pire en pire, 2000.

Si une tendance de long terme caractérise le lent développement du concept de diversité culturelle, son accession accélérée, en moins d'une décennie, au statut d'objectif politique d'envergure mondiale s'explique par le fait que la libéralisation du commerce des biens et services a commencé à concerner les secteurs culturels. Cette libéralisation fait débat : elle a ses partisans mais de nombreux acteurs à tous les niveaux ont exprimé la nécessité de protéger ces secteurs.

1.2.1. Le GATT et la prise en compte des spécificités des biens culturels

Après la seconde guerre mondiale, la libéralisation du commerce international a été initiée au niveau international par la signature du GATT* en 1947, mis en vigueur en 1948. Cet accord devait permettre le développement du libre-échange entre ses états-membres, par des négociations visant à réduire les barrières tarifaires et non-tarifaires au commerce. Elle a cependant gardé une portée relativement limitée pendant de nombreuses années pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les accords négociés dans son cadre n'étaient signés que par un nombre restreint de pays, jusqu'au Tokyo Round de 1979 et ses 102 signataires. Ensuite, le GATT* visait uniquement au libre-échange des biens, excluant les services des cycles de négociation. Enfin, l'accord ne fonctionnait pas en continu, les 'progrès' vers le libre-échange intervenant à chaque négociation, et selon les résultats des négociations.

Les pays signataires du GATT* acceptent d'obéir à certaines règles concernant le commerce des biens, en particulier la clause de la nation la plus favorisée (Art. I) et le traitement national (Art. III). La clause de la nation la plus favorisée consiste en ce que tout traitement préférentiel accordé par un membre à un autre Etat doit l'être à tous les autres

²¹⁴ L'AMI (Accord Multilatéral sur l'Investissement) prévoyait d'appliquer aux investissements les règles en vigueur à l'OMC* concernant le commerce des biens et services. Ses négociations ont commencé en 1995 au sein de l'Ocde*, et il aurait été ouvert également aux pays hors de l'organisation. Le projet a rencontré une vive opposition de l'opinion publique, notamment des milieux artistiques. Les négociations ont stoppé en 1998.

partenaires commerciaux, la seule exception générale concernant les traitements préférentiels accordés dans le cadre d'une intégration économique. Le traitement national consiste en ce qu'un pays doit assurer aux entreprises étrangères un accès au marché et un traitement équivalent à celui que connaissent les entreprises nationales.

En revanche, le GATT* contient un certain nombre d'articles protecteurs pour les secteurs culturels. Ainsi, l'article IV donne un statut particulier aux films et accorde aux salles le droit d'instaurer des quotas d'écran (Bovier-Lapierre, 2002, p.13 ; Hahn, 2006, p.522). Trois articles de portée plus générale peuvent être brandis pour protéger les secteurs culturels (Bovier-Lapierre, 2002, p.14) : le XII qui autorise, à condition de prévenir les autres Etats membres, des mesures temporaires pour rééquilibrer la balance des paiements ; le XX (a) qui permet des restrictions au nom de la moralité publique ; et le XX (f) qui admet des exceptions dans le cas de la protection de trésors artistiques, historiques et archéologiques.

1.2.2. Les négociations de l'Uruguay Round et l'échec de la doctrine de l'exception culturelle

En 1993 commencent les négociations dites de l'Uruguay Round qui aboutissent à la création en 1994 de l'OMC*, à la suite des Accords de Marrakech. Cette organisation a également comme finalité la libéralisation du commerce mais rompt avec le GATT* sur un certain nombre de points.

Tout d'abord, l'OMC* est une institution qui fonctionne en dehors des cycles de négociation et dispose d'une autorité, l'Organe de Règlement des Différends, lui permettant de faire appliquer les décisions et les engagements pris par les pays en son sein, ce dernier point étant assez rare pour une instance internationale de cette envergure. De plus, son champ d'action est bien plus large puisque la libéralisation ne concerne plus seulement les biens mais également les services avec la signature, également en 1994, du GATS* et des accords sur les droits de propriété intellectuelle ADPIC (Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce)²¹⁵. Cela fait de l'OMC* une institution assez efficace pour libéraliser le commerce international, même si elle fait l'objet de nombreuses critiques et si les vues des

²¹⁵ Ou TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property rights*).

différentes parties négociant apparaissent comme en grande partie divergentes, en particulier depuis les négociations de Seattle en 1999.

Ces critiques concernent notamment l'absence, ou pour le moins l'insuffisance, de prise en compte des spécificités des biens et services culturels qui sont tout autant soumis au processus de libéralisation que les autres. Tout d'abord, le GATS* comme l'accord qui a permis l'établissement de l'OMC* ne contiennent pas d'exceptions en faveur de biens ou services culturels (Hahn, 2006, p.525). Les pays qui souhaitent défendre leurs secteurs culturels n'ont obtenu qu'une exemption temporaire liée au processus de libéralisation propre au GATS*. En effet, contrairement au GATT*, les pays signataires du GATS* ne s'engagent pas à libéraliser dans un délai fixé l'ensemble des services. Ils doivent plutôt, au fur et à mesure des négociations, proposer des engagements précis de libéralisation de secteurs (Part. IV).

La doctrine de l'exception culturelle est mise en avant pour la première fois lors des négociations de l'Uruguay Round (Burin des Roziers, 1998, p.5). Pour d'Angelo et Goubie, cette doctrine parvient vraiment à préserver les biens et services culturels (2002, p.13). Il est vrai qu'en 2006 seuls 24 pays se sont engagés à libéraliser au moins un des secteurs au sein des services audiovisuels²¹⁶ et parmi eux les seuls pays occidentaux sont les Etats-Unis et la Nouvelle-Zélande (Hahn, 2006, p.526). Il n'en demeure pas moins que les biens et services culturels ne figurent absolument pas au sein des exceptions générales, comme par exemple elles auraient pu l'être au titre de l'article XIV du GATS* (Blanchard et Déom, 2003, p.129). La spécificité culturelle n'est pas non plus reconnue comme donnant droit à un traitement spécial en vertu, par exemple, de l'article XIX (p.129). En réalité, les pays ou groupements de pays qui ont voulu défendre leurs secteurs culturels n'ont obtenu qu'une exception temporaire (p.130), ne concernant enfin que les secteurs audiovisuels, à l'exclusion de tous les autres. Pour cette raison, selon Blanchard et Déom, « *l'exception culturelle n'existe pas !* » (p.129).

²¹⁶ Ces services sont regroupés en six catégories : (i) les services de production et de distribution de films cinématographiques et de bandes vidéo, (ii) les services de projection de films cinématographiques, (iii) les services de radio et de télévision, (iv) les services de diffusion radiophonique et télévisuelle, (v) l'enregistrement sonore et (vi) les autres, voir http://www.wto.org/french/tratop_f/serv_f/audiovisual_f/audiovisual_f.htm.

1.2.3. De la doctrine de l'exception culturelle à la Convention sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles

L'Union européenne est au nombre de ces pays ou groupements de pays – la Commission européenne négociant au nom de l'Union – qui ont brandi l'exception culturelle en tant que doctrine à suivre dans le cadre de négociations multilatérales. Néanmoins, cette doctrine divisait les pays européens du fait de sa prétendue connotation négative (d'Angelo et Goubie, 2002, p.13), la Communauté Européenne donnant l'impression de vouloir uniquement protéger son marché et ses producteurs nationaux. L'exception culturelle a en effet l'image d'une approche assez strictement protectionniste (Wicht, 2001, p.75 ; Fridman et Ollivier, 2004, p.119). La diversité culturelle lui a donc été préférée par l'Union Européenne, bien que ce nouveau concept n'aille pas sans poser problème dans sa définition et son application.

La diversité culturelle est cependant rapidement devenue bien plus qu'une doctrine brandie pour préserver la culture lors des négociations dans le cadre de l'OMC* même si c'est en partie en réaction au processus de libéralisation du commerce que la création d'un outil en faveur de la diversité culturelle s'est imposée. Cassen (2003) relève ainsi l'existence d'une centaine d'instruments juridiques internationaux en faveur de la diversité culturelle, qui n'ont aucun lien entre eux et sont rarement appliqués. Ces politiques peuvent prendre deux formes principales selon qu'elles reposent sur un soutien financier par des subventions ou des incitations fiscales ou qu'elles ont recours à la contrainte légale (Gagné *et al.*, 2004, p.2).

Dès 2001, la question n'est plus de savoir « *si nous avons besoin ou pas d'un instrument international sur la diversité culturelle disposant de contraintes légales* » mais plutôt « *où abriter un tel instrument et quel délai serait raisonnable pour le développer et l'implémenter* » (Obuljen, 2006, p.29)²¹⁷. En 2002, l'Organisation Internationale de la Francophonie et le Réseau International sur la Politique Culturelle, entre autres organisations, déclarent souhaiter l'adoption d'un instrument international sur la diversité culturelle, de préférence dans le cadre de l'Unesco*, en raison de ses capacités politiques et administratives. Pourtant, d'après certains, cette organisation souffre de son caractère trop académique. Surtout elle n'a pas pour habitude d'user de règles contraignantes – d'où l'absence de clause

²¹⁷ “*whether or not we need a legally-binding international instrument on cultural diversity*” et “*where to house such an instrument and what timeframe would be reasonable for its development and implementation*”.

dans la Convention rendant obligatoire l'application de son texte (Hahn, 2006, p.533). Les discussions préalables à l'accord portèrent sur de nombreux points, le plus sensible étant celui des relations entre la Convention et les autres traités internationaux, certains préconisant que la Convention soit le seul texte de référence dans le cadre des biens et services culturels (Obuljen, 2006, p.32) – en somme qu'émerge une norme culturelle contre le droit du commerce (Cassen, 2003) – d'autres au contraire qu'elle soit subordonnée à tous les autres accords. Ces discussions ont abouti au compromis que constitue l'Article 20. En effet cet article dit d'une part que cette Convention n'est pas « *subordonn[ée] (...) aux autres traités* », mais d'autre part que « *[r]ien dans la présente Convention ne peut être interprété comme modifiant les droits et obligations des Parties au titre d'autres traités auxquels elles sont parties* ». A quoi il est possible d'ajouter l'Article 8 qui reconnaît le caractère dual des « *biens et services culturels* », qui sont des « *marchandises* » mais des marchandises pas comme les autres, parce que ces biens et services sont « *porteurs d'identité, de valeurs et de sens* ». Au final, la Convention sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles est votée à l'Unesco* le 20 octobre 2005 par 148 pays, 2 s'exprimant contre et 4 s'abstenant.

1.2.4. La condamnation de la Convention sur la diversité culturelle au nom des vertus du commerce international

Comme nous l'avons vu, la diversité culturelle a en quelques sortes succédé à la notion d'exception culturelle. Quelles sont donc les relations entre les deux doctrines ? Pour certains, la première souffre de son caractère trop vague par comparaison avec la seconde, caractère qui empêche la conduite de véritables politiques culturelles mais que la Convention sur la diversité culturelle peut parvenir à corriger (Tardif et Farchy, 2006, p.267). De l'avis des représentants de l'Unesco*, l'exception n'est qu'un des nombreux moyens permettant de parvenir à davantage de diversité culturelle (Alonso-Cano, 2000, 18).

Pour d'autres auteurs, au contraire, la diversité culturelle, tout du moins telle qu'elle est considérée au travers de la Convention de l'Unesco*, se réduit à un moyen de mener des politiques d'exception culturelle (Hahn, 2006, p.533), comprises comme des politiques protectionnistes. Les Etats-Unis semblent se satisfaire du niveau actuel d'ouverture des secteurs culturels, en particulier pour l'Union Européenne (Blanchard et Déom, 2003, p.131). En votant contre la Convention, ils ont exprimé leur rejet d'un instrument à vocation, d'après

eux, essentiellement protectionniste (US department state, 2005). Cela pourrait d'ailleurs expliquer leur retour au sein de l'Unesco* à l'automne 2003 avec un financement du budget à hauteur de 25%. Ils avaient en effet quitté l'organisation en 1984, suivis en 1985 par le Royaume-Uni – qui l'a, elle, réintégrée en 1997 – pour cause de divergences de points de vue concernant le rapport intitulé *New World Information Order*. Dès les négociations de 1993 ayant abouti à la création de l'OMC*, Jack Valenti, alors président de la MPAA (*Motion Picture Association of America*) affirmait que « *les Etats-Unis ne signer[aient] pas une révision du GATT qui f[erait] de la culture un secteur d'exception* » (rapporté par Mulard, 2007). Il ne faisait ainsi qu'exprimer l'attachement de son pays à une libéralisation du commerce qui s'étendrait aux secteurs associés à la culture.

Une telle approche repose sur une argumentation théorique selon laquelle le commerce international accroît la variété accessible pour les consommateurs de chaque pays, même si la variété dans chaque pays est généralement amenée à diminuer (Lancaster, 1990, p.203 ; Cowen, 2000, p.15 ; voir en particulier les travaux de Krugman, 1979 ; Helpman, 1981). Une telle situation serait au final favorable au consommateur qui peut choisir entre un plus grand nombre de produits culturels, et également des produits plus disparates, par exemple en termes de provenance géographique. Le « *menu de choix* » s'agrandit (Caplan et Cowen, 2002, p.402)²¹⁸. Cette situation repose sur le fait que l'extension du commerce permet l'accroissement des débouchés pour chaque type de production, y compris les plus pointues (p.17). Il devient dès lors rentable de proposer des biens plus divers dans un pays. Pour Anderson, Internet prolonge cette tendance en accroissant toujours plus la taille du marché, permettant l'émergence et la viabilité de nombreuses niches (2006, p.55 ; voir Chapitre 2, p.126).

Caplan et Cowen vont plus loin en affirmant que le commerce international et la mondialisation, non seulement accroissent bien la variété et la disparité offertes à chaque consommateur mais contribuent également à accroître le caractère distinctif de chaque culture (2004, p.402). Leur argument repose d'abord sur le résultat des modèles à la Heckscher-Ohlin (voir notamment Leamer, 1995) selon lequel un pays moins bien doté en un facteur de production va importer des biens pour lesquels il a fallu beaucoup de ce facteur de production. Dès lors le commerce vient se substituer à une migration de ces facteurs, laquelle migration

²¹⁸ “*menu of choice*”.

contribuerait effectivement à homogénéiser le monde (Cowen et Caplan, 2004, p.403). De plus, ils peut y avoir des rendements croissants dans la spécialisation qui poussent chaque région à devenir plus distincte des autres (p.403). Enfin, ce caractère distinctif est non seulement valable en termes de production mais également de consommation (p.403).

Au final, tous ces arguments attaquent la notion d'exception culturelle et la manière dont les politiques culturelles visent à protéger les marchés culturels, comme la politique de régulation du cinéma en France pour Cowen (2000, p.40). En revanche, la notion de diversité culturelle demeure connotée positivement. Ce consensus fort repose pour Fridman et Ollivier sur le fait que la diversité, comme l'ouverture ou le caractère cosmopolite, se trouve généralement opposée à ce qui est fermé, rétrograde et donc indésirable (2004, p.107 ; voir aussi Chapitre 5, p.282). Autour d'un objectif commun de diversité culturelle s'opposent donc deux types d'approches. Certains valorisent la capacité de l'Etat à agir en faveur de la diversité culturelle. D'autres nient ou dénigrent cette capacité au titre, par exemple, que son action de financement d'une diffusion gratuite et indiscriminée, comme dans le cas du déploiement des réseaux en France, ne peut suffire (Bomsel, 2006). De même se contredisent les partisans d'une libéralisation du commerce international censée accroître la diversité offerte aux consommateurs, et leurs opposants sensibles à l'idée que la diversité culturelle puisse être promue autrement qu'au travers du seul marché. L'incapacité du marché seul à fournir suffisamment de diversité (voir Chapitre 2, p.76) nous conduit à privilégier cette seconde option.

C'est le même constat d'incapacité qui légitimait la doctrine de l'exception culturelle. Perçue comme trop strictement protectionniste, et insuffisante dans le cadre de l'Uruguay Round, elle a été remplacée par l'objectif politique de diversité culturelle. Cet objectif est consensuel mais les politiques menées en son nom sont accusées par certains de s'opposer au fonctionnement vertueux du marché. Ces politiques risquent surtout de souffrir du flou qui entoure la notion de diversité culturelle, comme nous le montrons dans la section suivante.

2. Quelle politique en faveur de la diversité culturelle ? le cas des quotas de radiodiffusion de chanson francophone

La politique menée en faveur de la diversité culturelle que nous étudions ici est celle des quotas de radiodiffusion de chanson francophone en France. Nous décrivons d'abord notre méthodologie et ses liens avec notre définition de la diversité de la production. Ensuite, nous analysons la diversité du marché de la musique enregistrée en France. Enfin, nous expliquons la loi et discutons l'influence qu'elle a pu avoir sur la diversité de l'offre musicale à la radio.

Cette section a deux fonctions. D'une part, nous montrons, comme pour l'analyse de l'influence d'Internet sur le marché états-unien (voir Chapitre 2, p.132), mais de manière plus poussée, comment notre définition peut être employée pour une étude de cas détaillée, complémentaire de l'analyse statistique menée précédemment qui reposait par nécessité sur un nombre moins grand de variables et d'indices (voir Partie 1). D'autre part, à partir d'un exemple de politique en faveur de la diversité culturelle, nous discutons les conditions dans lesquelles toute politique se réclamant de ce concept devrait être construite.

2.1. Présentation de la méthodologie

2.1.1. Sources et données

Pour mesurer et analyser la diversité de la production musicale en France, nous utilisons des données fournies par le Snep*, la principale association de producteurs de disques français. Depuis la fin des années 80, le Snep* fournit régulièrement des données sur le marché du disque français, telles que, par exemple, les ventes, les parts de marché en fonction du répertoire ou le nombre de nouveautés. Il fournit également des listes annuelles de *best-sellers* depuis un peu plus de dix ans. Cette source n'est pas exempte de défauts. Tout d'abord, les données fournies sont lacunaires et hétérogènes (voir Chapitre 3, p.180). Cela est cependant moins gênant ici du fait que nous ne comparons pas plusieurs pays entre eux. Le principal problème concerne plutôt les producteurs et distributeurs pris en compte. En effet, parfois seules les *majors* sont considérées. Ainsi, en étudiant les certifications, il est surprenant, en première analyse, de ne jamais voir apparaître des firmes indépendantes aussi

importantes que Wagram ou Naïve dans les listes d'œuvres certifiées. Certains de leurs disques font pourtant assurément partie des *best-sellers*²¹⁹.

Ces données sont complétées par un ensemble d'informations sur la radio provenant de l'Observatoire de la Musique, une institution créée en 2000 associant professionnels et pouvoirs publics qui vise à étudier le fonctionnement de l'industrie musicale en France. L'Observatoire travaille sur un panel de 33 stations qui représente plus de 95% de l'audience totale. Ces stations sont distinguées d'abord sur la base de leur type d'audience et ensuite par rapport à leur statut économique : publique, indépendante ou privée faisant partie d'un réseau national. L'Observatoire fournit également des données sur l'industrie du disque souvent à la fois plus larges et plus fiables que celles du Snep*, en particulier pour ce qui a trait à la prise en compte des producteurs ou des distributeurs. Malheureusement, ces données sont très récentes, ce qui empêche une analyse de tendance au-delà de trois ou quatre ans.

Nous avons également eu recours aux données de l'Ina (Institut National de l'Audiovisuel) pour l'offre par producteur/distributeur, celles par éditeur ayant été délaissées du fait de leur caractère fortement lacunaire (Ranaivoson, 2003, p.33). Tout phonogramme mis en circulation en France est censé faire l'objet d'un dépôt légal, soit par le producteur lorsqu'il s'agit d'un produit fabriqué pour le marché français, soit par le distributeur, dans le cas d'un import²²⁰. Ces données sont donc censées être exhaustives pour le marché français. Toutefois, celles-ci connaissent quelques limites. Ainsi l'obligation de dépôt ne concerne ni les rééditions, ni les imports commercialisés sur le marché français à moins de 50 exemplaires (Bonnieux et Pichon, 2002, p.36). Les manques viennent également des producteurs et des distributeurs. Par exemple, quand un label musical se crée, ses dirigeants n'ont pas forcément en tête l'obligation de dépôt légal. De même, quand survient un changement de responsable dans une *major*, l'habitude du dépôt légal peut se perdre. La loi prévoit en théorie des amendes (Article 7 de la loi n° 92-546 du 20 juin 1992 relative au dépôt légal) pour qui ne la

²¹⁹ A notre connaissance, ce problème est spécifique aux données françaises.

²²⁰ Un import est un exemplaire de disque qui n'a pas été fabriqué pour le marché national. C'est le cas pour les groupes de faible renommée (mais pour lesquels certains distributeurs prennent le risque d'importer des disques pour les proposer en magasin ou lors des prestations scéniques de la formation) ou pour des disques qui sont prévus seulement pour un type de marché. Ainsi, il n'est pas rare que des disques de groupes pourtant très vendeurs soient réservés, au moins dans un premier temps, uniquement à un pays (c'est souvent le cas du Japon) ou une région du monde. Il existe enfin des cas d'imports pour les pays dans lesquels les producteurs n'ont pas jugé assez rentable de construire des usines de disques car la production serait trop faible pour compenser les coûts fixes (Burnett, 1996, p.77).

respecterait pas, mais cette menace n'est pas utilisée par les services du dépôt légal²²¹. L'Ina emploie plutôt deux personnes à temps plein pour rechercher les nouvelles structures de production et négocier avec elles le dépôt de deux exemplaires de chaque œuvre de leur catalogue, un arrangement étant possible compte tenu du coût que peut représenter le dépôt légal pour une petite structure. Ce coût et l'absence d'amende expliquent peut-être pourquoi certains producteurs et distributeurs, souvent issus de la scène électronique, refusent de déposer en toute connaissance de cause (Bonnieux et Pichon, 2002, p.36).

Enfin, pour les données les plus générales telles que le nombre d'habitants, nous avons eu recours à la base de données mise en ligne par l'Onu (Organisation des Nations Unies).

2.1.2. Les indices

Pour analyser la diversité de la production musicale en France, nous avons recours à 23 indices (voir Tableau 33, p.309). Comme pour notre analyse empirique internationale, tous les indices ne sont pas liés positivement à la diversité. Certains le sont négativement. Par exemple nous employons le taux de rotation hebdomadaire moyen, qui donne le nombre de passages en moyenne pour une chanson. Il apparaît que lorsque ce taux augmente, toutes choses égales par ailleurs, cela entraîne plutôt une diminution de la variété, c'est-à-dire du nombre de titres différents diffusés. D'autres indices lui sont liés de manière non linéaire. Ainsi de la part de marché du répertoire français : tant qu'elle est inférieure à une certaine valeur, son augmentation peut entraîner l'accroissement de la diversité consommée ; en revanche, au-delà de cette valeur, son élévation va plutôt avoir pour conséquence la diminution de cette diversité. Par ailleurs, certaines cases de notre tableau résument plusieurs indices afin d'alléger la présentation. Par exemple, la case 'Nombre de nouveaux disques/albums' regroupe deux indices : 'Nombre de nouveaux disques' et 'Nombre de nouveaux albums'. Autre exemple, 'Part des titres diffusés plus de x fois dans l'ensemble des titres' inclut 'Part des titres diffusés plus de 100 fois dans l'ensemble des titres', 'Part des titres diffusés plus de 200 fois dans l'ensemble des titres' et 'Part des titres diffusés plus de 400 fois dans l'ensemble des titres'.

²²¹ D'après un entretien téléphonique accordé le 12 mai 2003 à l'auteur par Bertrand Bonnieux, responsable de la section des phonogrammes musicaux au service des documents sonores de la Bibliothèque Nationale de France.

Tableau 33 : Indices utilisés pour mesurer la diversité de la production musicale en France

	Variété	Egale répartition	Disparité
Diversité offerte	Part des distributeurs dans l'ensemble des titres distribués		
	Nombre de nouveaux disques / albums	Proportion de nouveautés françaises	-
	-	Part de la variété française au sein de l'ensemble des titres disponibles	
		Part des investissements dirigée vers les artistes francophones	
		Part des <i>majors</i> dans les titres diffusés / les diffusions / les contacts / la publicité à la radio / télévision	
		Taux de rotation moyen des titres francophones	
		Part des artistes / titres / diffusions / entrées en <i>play-lists</i> francophones à la radio	
		Proportion de nouveautés à la radio	
		Part des entrées en <i>play-lists</i> dans l'ensemble des nouveautés/titres diffusés à la radio	
		Part dans l'ensemble des titres des titres diffusés plus de x fois	
		Part dans l'ensemble des diffusions des titres diffusés plus de x fois	
		Part du top 100 au sein de l'ensemble des diffusions	
		Diversité consommée	
Parts des producteurs dans les titres du top 200 albums/top 150 singles			
Nombre de disques vendus	Parts de marché des super- et hypermarchés		-
Nombre de disques certifiés	'Poids' des disques certifiés dans l'ensemble des ventes		
-	Parts de marché des <i>best-sellers</i>		
	Part des titres francophones au sein des <i>best-sellers</i>		
	Part de marché du répertoire français		
	Part de marché de la variété française		



Diversité des produits



Diversité des producteurs

Pour ce qui est de la première dimension de notre définition de la diversité, la plupart des indices sont liés à l'égle répartition. Plus précisément 17 indices sur 23 sont liés exclusivement à cette composante quand 3 le sont à la variété et 3 à toutes les composantes à la fois (voir Tableau 33, p.309). Cela est essentiellement dû au fait que le trait caractéristique principal de la production musicale en France est sa répartition fortement inégale, trait que nous avons de plus appuyé dans notre analyse du fait de notre questionnement sur les quotas et donc sur la répartition par répertoire. La disparité transparaît au travers d'indices portant sur les producteurs et les distributeurs, dans la mesure où il est d'usage de distinguer entre les *majors* et les indépendants, qui constituent donc deux sous-ensembles plus éloignés l'un de l'autre que les firmes à l'intérieur de chaque sous-ensemble les unes vis-à-vis des autres. De manière générale, l'étude de la disparité ne va pas sans poser problème (voir Chapitre 1, p.52 et Chapitre 3, p.172).

Les indices sont mieux répartis pour ce qui est de la deuxième dimension, 13 étant liés à la diversité offerte et 10 à la diversité consommée (voir Tableau 33, p.309). Parmi les premiers, nous trouvons de nombreux indices sur la diversité à la radio, par définition offerte vu qu'elle ne tient pas compte de la réception par les auditeurs, à l'exception de la notion de 'contact', qui prend aussi en compte le nombre moyen d'auditeurs (voir note 231, p.321). Parmi les seconds, nous retrouvons les indices basés sur les *best-sellers* qui, également par définition, se rattachent à la diversité consommée (voir Chapitre 1, p.63).

Enfin, 16 indices sont liés à la diversité des produits, 6 à celle des producteurs et 1 regroupe les deux : 'Part des artistes / titres / diffusions / entrées en *play-lists* francophones à la radio' (voir Tableau 33, p.309). Comme pour notre analyse empirique internationale, il apparaît plus difficile d'obtenir des données sur les producteurs (voir Chapitre 3, p.189). En revanche, nous avons pour cette étude de cas des données sur la diversité offerte des producteurs et non plus seulement sur la diversité consommée de ces producteurs.

2.2. La diversité de la production musicale en France

2.2.1. Une concentration forte et accrue des producteurs

Il apparaît tout d'abord que la diversité des producteurs est très faible en France. Ce n'est pas une surprise pour la distribution. En effet, au niveau mondial, l'industrie du disque

est dominée par quatre firmes, les *majors*, qui contrôlent environ 75 % du marché²²² (voir introduction, p.10). Nous disposons de données plus précises pour le marché français. En 2003, les *majors* représentent plus des trois quarts de l'offre de titres distribués (voir Tableau 34, p.311). Ces titres incluent aussi bien ceux produits par les *majors* que ceux produits par des indépendants et distribués par ces *majors*. Le fait que les indépendants représentent une part importante de la production est connu, il n'existe cependant pas de donnée précise sur ce point. D'après l'Upfi*, la production des labels indépendants français et étrangers représente 83 % de l'ensemble de la production disponible en France pour les albums et les dvd (source : Upfi*).

Tableau 34 : Egale répartition de la distribution sur le marché du disque français

(%)	Part dans l'ensemble des titres distribués (2003)	Part de marché au sein de l'ensemble des titres distribués (2003)	Part dans l'ensemble des titres du top 200 albums (2005)	Part dans l'ensemble des titres du top 150 singles (2005)
Emi	15,7	15,8	21,2	22,7
Bmg	12,8	8,1	19,6	25,3
Sony	14,2	16,9		
Universal	23,1	34,1	31,6	36,7
Warner	10,8	14,4	13,7	11,3
Total majors	76,5	89,3	86,1	96

Sources : Ina, Snep*.

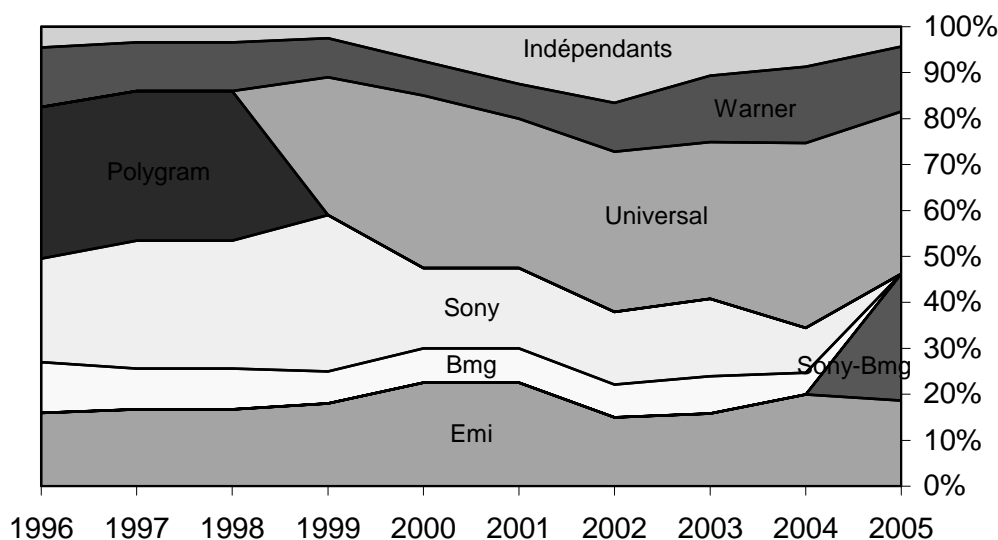
De plus, les *majors* ont 89,3 % de parts de marché dans la distribution (voir Tableau 34, p.311), qui laisse peu d'espace pour les distributeurs indépendants. Pour ce qui est des producteurs indépendants, en incluant donc les œuvres produites par des indépendants mais distribuées par des *majors*, ils ont une part de marché de 35 % (source : Upfi*). Une telle concentration des ventes est confirmée si nous considérons la répartition des *best-sellers* en nombre de titres par producteur – et non plus par distributeur – au travers du top 200 des albums et du top 150 des singles. En effet en 2005, respectivement 86,1 % de ces albums et 96% de ces singles ont été produits par les *majors* (voir Tableau 34, p.311). Enfin, les quatre *majors* sont loin d'être des acteurs de taille équivalente sur le marché français. En termes de part de l'offre, Universal et Sony-Bmg représentent respectivement 23,1% et 27% tandis que

²²² Néanmoins la fusion entre Sony et Bmg, bien qu'initialement approuvée par les autorités de la concurrence états-unienne et européenne, a récemment été contestée par la Cour de Justice des Communautés Européennes, voir 3.2.3., p.3.

Emi et Warner ne font respectivement ‘que’ 15,7% et 10,8% (voir Tableau 34, p.311). L’écart est encore plus grand pour la part de marché, avec 34,1% pour Universal, 25% pour Sony-Bmg et bien moins pour les deux autres (voir Tableau 34, p.311). Cette concentration est à comparer au fait qu’au milieu des années quatre-vingt les plus gros acteurs du marché français, Phonogram et CBS, n’avaient chacun pas plus de 16 % de parts de marché (Bipe, 1985, p.298).

Enfin, la diversité des distributeurs tend à diminuer, en France comme au niveau mondial (voir Chapitre 4, p.212). L’évolution est décrite dans la Figure 27 (voir p.312). La fusion entre Universal et Polygram en 1998 a eu peu d’impact du fait que Universal était presque absente du marché français²²³. Ce n’est pas le cas pour celle entre Sony et Bmg en 2004. De plus, la part de marché des indépendants, qui avait augmenté de 1999 à 2002, est revenue à environ 5 %. Cette concentration accrue est une tendance de long terme qui, associée à l’internationalisation, conduit à un oligopole d’acteurs d’envergure mondiale.

Figure 27 : Evolution des parts de marché (distribution) des principales maisons de disques sur le marché du disque français



Source : Snep*.

La concentration de la vente au détail par type de point de vente est plus spécifique au cas français. En effet, les supermarchés et hypermarchés en France représentent environ 40%

²²³ Sur la décision de la Commission européenne quant à l’acquisition de Polygram par la maison mère d’Universal, Seagram, voir 3.2.2., p.3.

des ventes de disques, à comparer aux autres pays où, à l'exception de l'Allemagne, leur part de marché est bien plus faible (voir Tableau 35, p.313). Cette part a presque doublé depuis le milieu des années 80 (Bipe, 1985, p.298). Rappelons de plus que des enseignes telles que la Fnac ou les Espaces culturels Leclerc, qui sont des points de vente rattachés aux hypermarchés E. Leclerc et dédiés aux produits culturels, ne sont pas comptabilisées dans les super- et hypermarchés. Le problème en termes de diversité est que les grandes surfaces non spécialisées disposent d'une offre restreinte, généralement centrée sur les *hits* et laissent peu de place aux distributeurs qui ne parviennent guère à faire plus de 10 % de parts de marché (source : Upfi*). Il s'agit enfin d'acteurs pour lesquels la musique ne représente qu'une proportion faible des revenus, d'où la possible utilisation des disques comme simples produits d'appel.

Tableau 35 : Part de marché (%) des super- et hypermarchés dans différents pays en 2003

Argentine	10,0
Belgique	15,6
Brésil	18,0
Canada	28,0
Danemark	30,0
France	38,5
Allemagne	38,1
Espagne	29,8
Pays-Bas	6,0
Royaume-Uni	21,9
Etats-Unis	26,0

Source: Ifpi* et branches nationales de l'Ifpi*.

2.2.2. Des résultats ambigus sur la diversité des produits

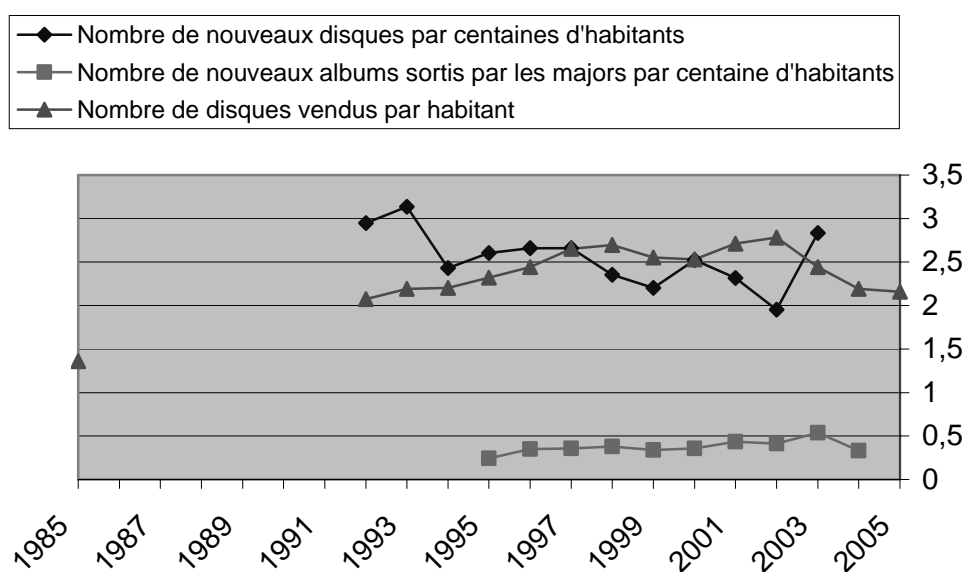
2.2.2.1. Les évolutions contraires des variétés offerte et consommée

En termes de variété des produits, la consommation est examinée au travers des ventes et l'offre avec le nombre de nouveautés. Dans chaque cas, les valeurs ont été divisées par le nombre d'habitants, même si la population française n'a quantitativement pas évolué de manière importante depuis une vingtaine d'années.

La crise de l'industrie musicale, au moins sur les principaux marchés nationaux, est un fait bien connu (voir Introduction, p.14) que nous avons vérifié statistiquement (voir Chapitre

4, p.217). C'est également le cas en France, avec quelques spécificités nationales. En volume, les ventes ont augmenté de 1993 à 2002 puis diminué jusqu'en 2005, année pour laquelle les ventes sont revenues à leur niveau de 1993 (voir Figure 28, p.314). Cela fait de la France un pays rentré en crise de manière tardive par rapport à la plupart des autres principaux marchés et, peut-être pour cette raison, pas encore en voie de stabilisation.

Figure 28 : Evolution des variétés offerte et consommée de produits sur le marché français du disque



Source: Snep*.

La variété de l'offre de produits a connu une évolution contraire. Elle a en effet diminué de 1993 à 2002 et semble avoir augmenté depuis, si bien que le nombre de nouveaux disques disponibles est presque le même en 2003 qu'en 1993²²⁴ (voir Figure 28, p.314). D'un autre côté le nombre de nouveautés produites par les *majors* a augmenté régulièrement jusqu'à 2003 puis a alors commencé à diminuer (voir Figure 28, p.314), ce à quoi il faut ajouter que le nombre d'artistes signés par les *majors* est devenu en 2004 inférieur à celui des artistes à qui celles-ci rendaient leur contrat (source : Snep*). Il y a donc *a priori* une corrélation positive entre le nombre de nouveautés produites par les *majors* et les ventes totales, ce qui pourrait signifier que les *majors* sont les principales bénéficiaires de

²²⁴ Toutefois, l'arrivée du disque compact a permis aux maisons de disques – tout du moins celles qui disposaient d'un patrimoine conséquent, c'est-à-dire généralement les *majors* – de transférer une partie de leur patrimoine du vinyl vers le cd, ce qui avait encore sans doute un impact sur le niveau du nombre de nouveautés disponibles en 1993.

l'augmentation des ventes. Pour cette raison, la crise pourrait les toucher davantage que les indépendants.

2.2.2.2. Une consommation inégalement répartie : l'approche par les disques

Les évolutions contraires des variétés de produit offerte et consommée nous mènent à réfléchir sur l'égle répartition de la consommation de produit. En effet, jusqu'à 2002, les ventes ont augmenté tandis que le nombre de nouveautés diminuait. Cela signifie donc que les ventes par titre, et non plus seulement par habitant, se sont accrues. Cela signifie-t-il que c'est le cas pour tous les titres ? Plus généralement, y a-t-il une égale répartition des ventes pour l'ensemble des disques ?

Le tableau suivant montre qu'il y a une répartition fortement inégale des ventes entre les disques. En effet, en 2005, les 3 albums les plus vendus représentent 3,4% des ventes totales et les 100 plus importants plus d'un quart de ces ventes (voir Tableau 36, p.315)²²⁵.

Tableau 36 : Inégale répartition des ventes par disque

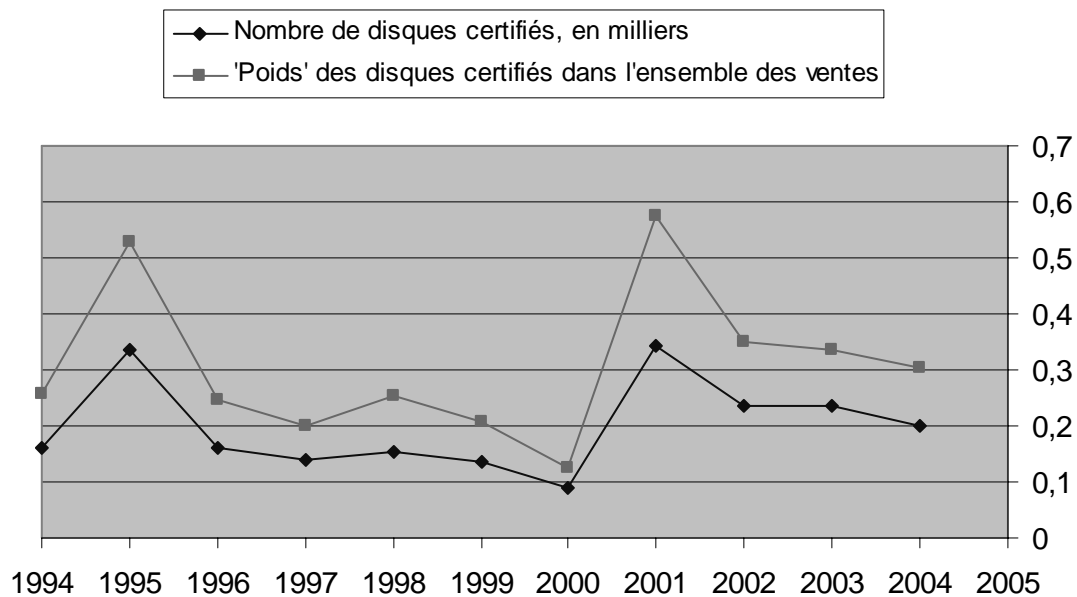
Part de marché (albums, %) en 2005 du :	
Top 3	3,4
Top 10	7
Top 100	26,7

Source : Observatoire de la Musique.

Afin de considérer l'évolution de cet aspect de la diversité, nous examinons maintenant les disques certifiés, une autre catégorie de *best-sellers*, et plus précisément leur nombre et leur poids dans l'ensemble des ventes (pour une description de cet indice, et de ce que sont les certifications, voir Chapitre 3, p.202). Nous trouvons que le nombre de certifications a globalement augmenté sur la période même s'il a augmenté surtout jusqu'à 2001 et qu'il en va de même pour le poids des œuvres certifiées dans l'ensemble des ventes (voir Figure 29, p.316).

²²⁵ Les ventes auraient certainement été encore plus inégalement réparties dans le cas des *singles*.

Figure 29 : Evolution du nombre d'oeuvres certifiées et de leur 'poids' dans l'ensemble des ventes



Source: Snep*.

Nous trouvons donc au final une répartition fortement inégale des ventes par disque. Cette inégalité s'accroît sur la période mais semble diminuer depuis 2001. La crise semble donc toucher avant tout les plus gros vendeurs. A supposer que le développement d'Internet soit la véritable cause de cette crise (voir Introduction, p.14), il aurait comme bienfait collatéral d'accroître l'égale répartition des ventes par disque. Ce constat vient conforter le résultat selon lequel Internet favorise la diversité de la production musicale (voir Chapitre 2, p.126).

2.2.2.3. Une consommation inégalement répartie : l'approche par les répertoires

Après avoir considéré l'égale répartition des produits consommés par disque, nous examinons maintenant l'origine de ces disques pour déterminer s'il y a là aussi inégale répartition ou non, et dans quelle mesure. Les données sont les plus simples possibles. Les produits ou producteurs, d'origine ou de langue française sont opposés aux produits en une autre langue, d'origine internationale ou du répertoire classique. Certaines taxonomies de genres reposent également sur une distinction en termes d'origine. Nous trouvons ainsi dans la classification des genres de l'Observatoire de la Musique la catégorie 'variété française', que nous employons.

En termes d'origine, il y a aussi une répartition inégale que nous allons détailler. Nous observons d'abord que la position de la production française va en s'améliorant sur toute la période. En particulier, la part de marché du répertoire français s'accroît, passant d'un peu moins de 40% en 1992 à 60% en 2005 (voir Figure 30, p.318). Néanmoins, cette évolution est discutable du point de vue de la diversité puisqu'elle implique que les consommateurs français sont de moins en moins intéressés par ce que produisent les autres pays. Ainsi en 2004, les Français consomment deux fois plus de produits nationaux que de produits étrangers²²⁶. C'est particulièrement frappant lorsque nous comparons cette consommation à l'offre, et plus précisément à la part des nouveautés françaises dans l'ensemble de la production²²⁷. Cette part, bien qu'augmentant légèrement, demeure aux alentours de 20% (voir Figure 30, p.318). Le contraste peut être résumé de la façon suivante : un cinquième de la production représente trois cinquièmes des ventes. Une explication possible réside dans la part des investissements consacrés à des artistes d'expression française, au sein de l'ensemble des investissements²²⁸. Bien que n'évoluant pas linéairement, cette part augmente sur la période, atteignant une part proche de la part de marché du répertoire français (voir Figure 30, p.318). Par exemple, en 2004, cette part de marché et la part des investissements en faveur des artistes d'expression française sont proches de 60 %.

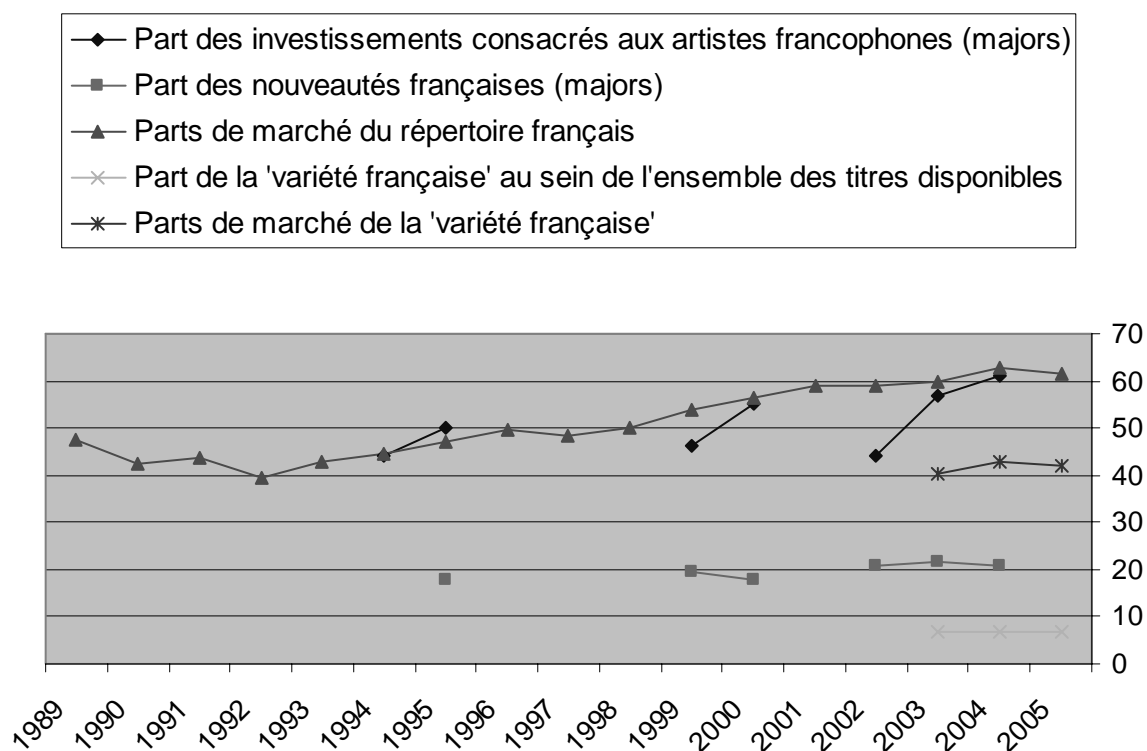
L'écart entre offre et consommation est confirmé quand nous nous restreignons à la variété française, bien que nous ne puissions, faute de données, confirmer l'intuition de l'influence des investissements en *marketing* et publicité. En effet, pour ce genre musical, les titres représentent moins de 10% de tous les titres mais plus de 40% des ventes (voir Figure 30, p.318). De plus, ces données ne reposent pas sur les seules nouveautés mais bien sur l'ensemble de l'offre disponible.

²²⁶ Nous rappelons que la différence est constituée par les œuvres du répertoire classique. Ainsi, en 2004, il y a 60 % de parts de marché pour la production française, 30 % pour celle étrangère et donc 10 % pour la musique classique, indépendamment de son origine.

²²⁷ Cette donnée n'est disponible que pour les *majors*.

²²⁸ Cette donnée n'est disponible que pour les *majors*.

Figure 30 : Evolution des caractéristiques du marché français du disque liées à la production nationale (%)



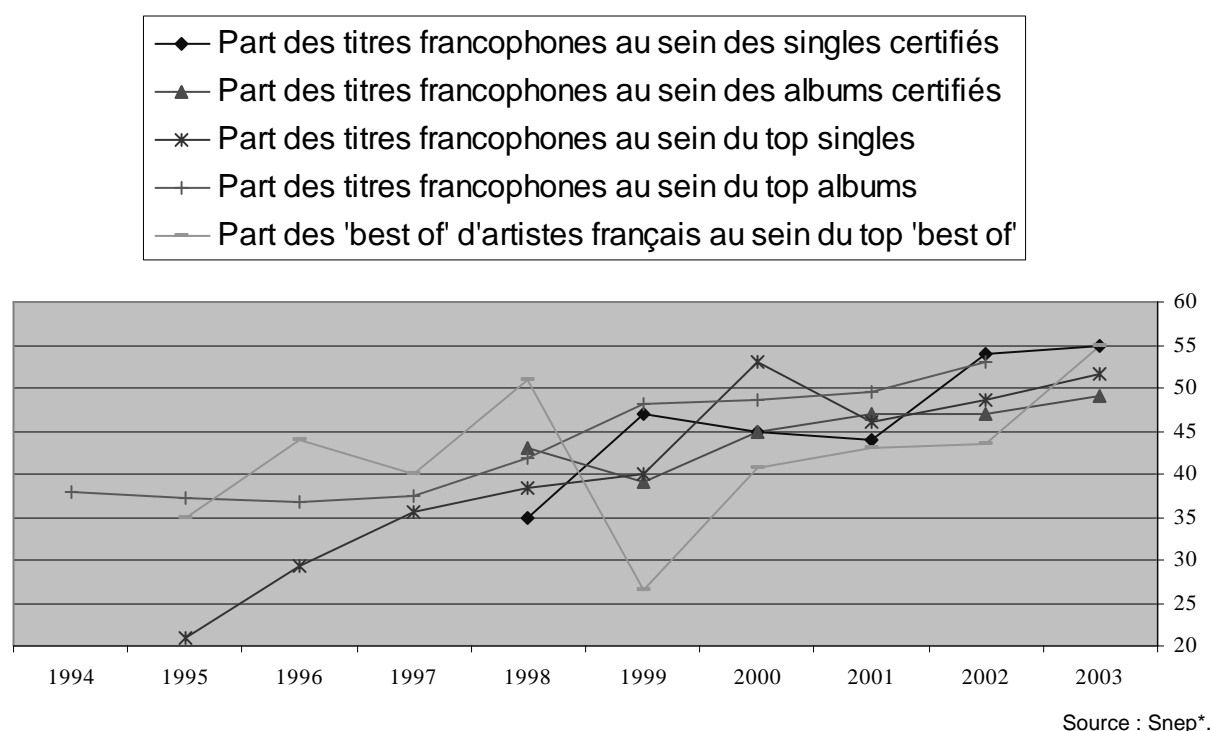
Sources : Snep*, Observatoire de la Musique.

La production musicale française est au final caractérisée par un faible niveau de diversité, en particulier une répartition fortement inégale. C'est d'abord perceptible au niveau des producteurs, en particulier de la distribution et de la vente au détail. Pour ce qui est de la variété des produits, la consommation et l'offre ont évolué dans des sens contraires : jusqu'à peu, les ventes ont augmenté tandis que le nombre de nouveautés diminuait. Cela nous a amené à nous demander s'il y avait une inégale répartition de la consommation, ce qui est confirmé que l'on prenne comme variable le disque ou l'origine.

Cette double répartition inégale suggère fortement une concentration de la consommation sur un ensemble restreint d'œuvres françaises. Ainsi, il y aurait non seulement certains disques qui se vendraient bien mieux que d'autres, mais ceux-ci seraient essentiellement des disques nationaux, sans rapport avec une offre nationale plutôt stagnante. Cette thèse est confirmée par la part croissante des œuvres et artistes francophones au sein des *best-sellers* (voir Figure 31, p.319). Par exemple, en 1995, les *singles* francophones représentaient un peu plus de 20% de l'ensemble des titres du top *singles*. Huit ans plus tard,

en 2003, ils en représentent plus de la moitié (voir Figure 31, p.319). Tout cela alors que la part des nouveautés françaises dans l'ensemble des nouveautés reste faible et que l'offre totale stagne en volume. L'étude de la diversité musicale à la radio nous permet d'affiner cette conclusion.

Figure 31 : Part du répertoire francophone au sein des best-sellers (%)



2.3. L'influence des quotas de radiodiffusion de chanson francophone sur la diversité musicale

2.3.1. La loi sur les quotas de radiodiffusion de chanson francophone

« Donnez moi, Madame, s'il vous plaît, des décibels pour mon tuner
Donnez moi, Madame, s'il vous plaît, des boots made in Angleterre »
William Sheller, *Rock 'n' dollars*, *Rock 'n' dollars*, 1975.

Les quotas de radiodiffusion de chanson francophone ont été créés en 1994 par l'amendement Pelchat à la loi Carignon, qui elle-même modifiait la loi de 1986 sur la liberté de communication. D'après cet amendement, sur les stations de radio en France, 40% du temps dévolu à la musique, à l'exclusion de la musique classique²²⁹, devait correspondre à des morceaux en langue française. La moitié de ces 40% – soit 20% du temps total dévolu à de la musique – devait de plus être réservée à des nouveaux talents ou de nouvelles œuvres. C'est

²²⁹ A nouveau, nous constatons le statut particulier réservé à la musique classique.

ce que nous appelons le 40/20. Les nouveaux talents sont des artistes ou des groupes qui n'ont pas eu deux albums récompensés d'un disque d'or et qui ont produit leur premier album après 1974, année de création des certifications en France. Les nouvelles œuvres sont celles qui ont été diffusées sur une des principales radios contrôlées par le CSA* depuis moins de six mois et qui l'ont été plus de trois fois par semaine pendant deux semaines consécutives. En deçà de ce quota de diffusion, l'œuvre ne peut être considérée comme rentrant dans le cadre de ces 20%. Enfin, la période prise en compte correspond aux moments de la journée où il y a suffisamment d'auditeurs.

Très rapidement après son application, en 1996, de nombreuses radios ont fait valoir que cette loi ne prenait pas suffisamment en compte leurs particularités, leur éventuelle spécialisation. Le problème se pose d'abord lorsque cette spécialisation consiste dans la diffusion de genres pour lesquels il y a peu d'artistes s'exprimant en français, ce qui est souvent le cas des radios spécialisées dans les nouveautés. Au contraire, les radios diffusent davantage de morceaux anciens, qui passent généralement beaucoup de chansons en français, étaient pour leur part gênées par la règle sur les nouveautés. Cela conduit soit en août 2000 à une nouvelle modification de la loi de 1986. Deux changements nous concernent. D'abord, les langues régionales ont été incluses. Surtout, les radios peuvent désormais choisir entre le 40/20 déjà existant, le 60/10 et le 35/25. Le 60/10 a vocation à s'appliquer aux radios qui diffusent peu de nouveautés, d'où les 10% seulement du temps musical consacré à de nouveaux talents ou de nouvelles œuvres de langue française. En contrepartie, ces radios doivent diffuser 60% de chanson francophone. Le 35/25 est dirigé vers les radios diffusant moins de musique d'expression française mais qui compensent cela par davantage de nouveautés. L'adoption par nombre des principales radios d'un de ces deux nouveaux quotas peut justifier la création de ces nouveaux quotas²³⁰. Néanmoins, comme nous allons le voir, cette adaptation n'a pas nécessairement eu que des conséquences positives en termes de diversité musicale.

²³⁰ Pour une liste mise à jour des radios et de leurs obligations, voir : http://www.csa.fr/actualite/tableau_pop.php?id=67&rep=dossier/tableaux.

2.3.2. Diagnostic de la diversité de la production musicale à la radio

« Les radios ne nous passent pas car nous sommes trop hardcore,
Man, je ne vis pas pour les charts »

Assassin, *L'éducation à travers les médias, Le futur, que nous réserve-t-il, Volume 1*, 1993.

2.3.2.1. La domination des ondes par les majors

La diffusion à la radio n'est pas caractérisée par une plus grande diversité des producteurs. En effet, si 57,06% de tous les titres diffusés sont produits par les *majors*, ce qui n'est déjà pas négligeable, ces titres représentent environ 82,57% de toutes les diffusions et 84,36% de tous les contacts (voir Tableau 37, p.321)²³¹. C'est certes un peu inférieur à leur part de marché, qui en 2005 atteint presque 95% (voir Figure 27, p.312), néanmoins ces chiffres ne prennent en compte que les disques qu'ils produisent, à l'exclusion de ceux qu'ils distribuent sans les avoir produits. Une telle situation trouve sans doute ses fondements dans la part que représentent les *majors* dans la publicité qui est faite à la radio et à la télévision : respectivement 90,94% et 94,89% des dépenses consacrées à la publicité pour le disque sur ces médias sont leur fait (voir Tableau 37, p.321). Or, de telles dépenses ont une influence sur la programmation telle que déterminée par les stations (Caves, 2000, p.291).

Tableau 37 : Part des majors (2005, %)...

...dans l'ensemble des titres diffusés	57,06
...dans l'ensemble des diffusions	82,57
...dans l'ensemble des 'contacts'	84,36
...dans la publicité à la radio	90,94
... dans la publicité à la télévision	94,89

Source : Observatoire de la Musique.

2.3.2.2. Une inégale répartition en termes d'origine : surreprésentation du répertoire francophone et baisse de la variété des titres francophones diffusés

La question de la place du répertoire francophone est plus directement liée aux fondements mêmes de la loi, puisque celle-ci est censée promouvoir ce répertoire. Comme nous l'avons vu, la part de marché de la production française²³² s'est accrue pendant les

²³¹ Le contact prend en compte l'audience au moment où l'œuvre est diffusée. Plus précisément, pour chaque morceau, à chaque fois qu'il est diffusé on détermine le nombre moyen d'auditeurs. Les nombres à chaque diffusion sont ensuite sommés pour obtenir le nombre total d'auditeurs par morceau.

²³² Du fait de la nature des données disponibles, nous n'avons pas pu comparer ici tout à fait la même chose, dans la mesure où la nationalité et la langue n'ont pas nécessairement les mêmes frontières. De nombreux artistes français ne chantent pas en français, ou pas tout le temps, préférant notamment l'anglais – voire ne

années 90 et au-delà, passant de moins de 40% en 1992 à plus de 60% en 2005 (voir Figure 30, p.318). Cela est peut-être lié à l'influence de la loi. D'un autre côté, les pays d'Europe de l'ouest ont généralement connu un accroissement de la part de marché de leur production nationale depuis le début des années 90 (voir Chapitre 4, p.220), sans qu'aient été promulguées des lois semblables.

Cependant, à la radio comme sur le marché du disque, nous retrouvons une surreprésentation du répertoire de langue française, quoique dans une moindre mesure. En effet, bien que seulement 22,02% des artistes chantent en français et ainsi 23,53% des titres soient en cette langue, ces titres représentent 38,4% de l'ensemble des diffusions et 32,08% des entrées en *play-lists* (voir Tableau 38, p.322), c'est-à-dire les titres qui sont diffusés plus de trois fois par semaine sur au moins une station.

Tableau 38 : Part (% , 2003) représentée par les ... francophones

.. artistes...	22,02
... titres...	23,53
... diffusions...	38,40
... entrées en <i>play-lists</i> ...	32,08

Source : Observatoire de la Musique.

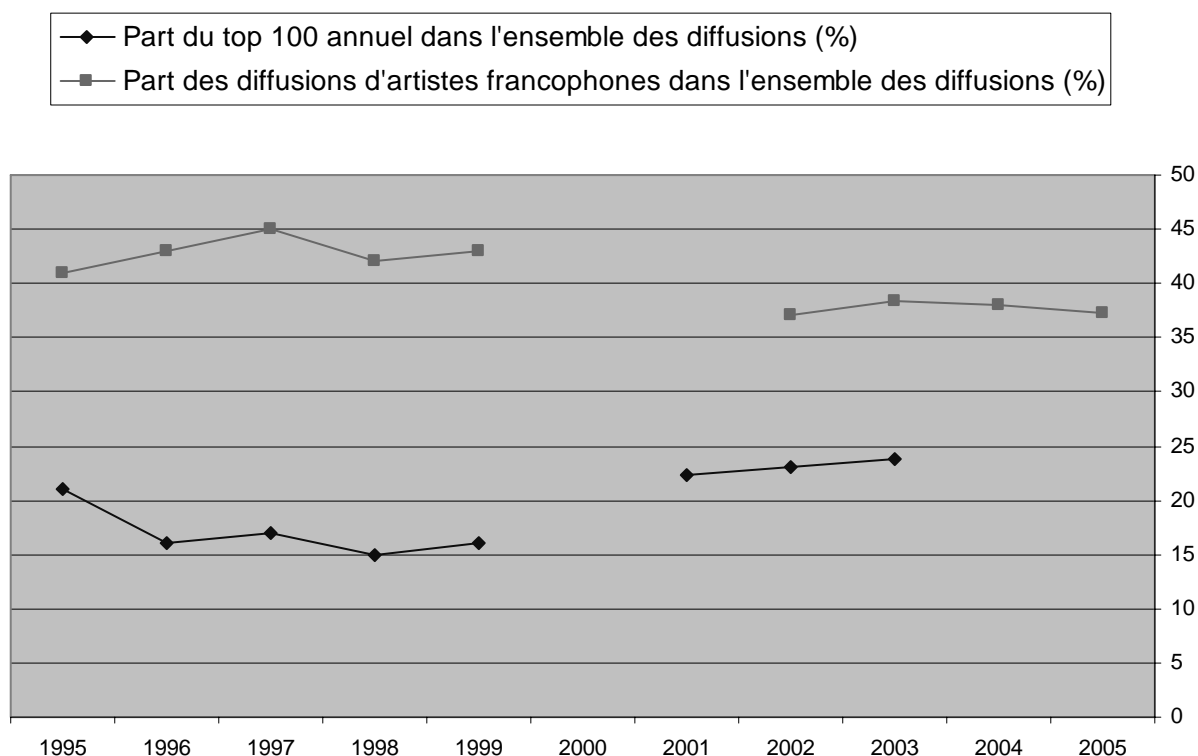
Les données disponibles nous permettent d'affiner ces résultats. D'abord, d'après l'Observatoire de la Musique, le taux de rotation hebdomadaire moyen des titres francophones a augmenté, passant de 3,3 en 1997 à 6,6 en 2005. Cela signifie qu'en 1997 chaque titre était diffusé en moyenne 3,3 fois par semaine et deux fois plus 8 ans plus tard²³³. Cela serait très bon en termes de diversité si la variété des titres offertes augmentait également, c'est néanmoins loin d'être le cas. En effet, à cause, d'une part, de ce doublement du taux de rotation et, d'autre part, de la diminution de la part du répertoire francophone dans l'ensemble des diffusions (voir Figure 32, p.323), nous pouvons constater que la variété des titres francophones diffusés a diminué, résultat certainement contraire aux objectifs de la loi²³⁴.

chantent pas du tout. Malheureusement pour eux, ils ne bénéficient pas des quotas. Au contraire de nombreux artistes étrangers en bénéficient à partir du moment où ils chantent en Français. Cela est notamment le cas d'artistes du Québec. Plus encore, il est devenu presque courant d'entendre des artistes de langue anglaise chanter occasionnellement en Français. Il serait intéressant de savoir dans quelle mesure ils le font pour profiter de l'existence de la loi sur les quotas.

²³³ Cet accroissement du taux de rotation cache sans doute un accroissement également de l'écart-type : certaines stations utilisent des listes très restreintes de titres diffusés toute la journée.

²³⁴ Plus précisément, supposons que : d_{Tot} représente le nombre total de diffusions, S_F la part des titres francophones dans l'ensemble des diffusions et d_F le nombre de diffusions de titres francophones, alors :

Figure 32 : Les effets de la réforme de 2000 sur...



Source: Observatoire de la Musique.

2.3.2.3. Vers un renforcement des hits

« Puis tu feras des ricochets de radio en radio,
Un tube à la Roberta & Chico,
Un rap qui fait si froid dans le dos,
qu'on le croit sponsorisé par Miko »
Saïan Supa Crew, Raz de marée, KLR, 1999

Comme nous l'avons vu précédemment, le marché du disque est caractérisé par une faible diversité des produits, en particulier lorsque nous considérons l'inégale répartition des

$$S_F = \frac{d_F}{d_{Tot}}.$$

Si, de plus, nous supposons que n_F représente le nombre de titres francophones différents et r_F le taux de rotation des titres francophones, nous obtenons alors :

$$d_F = n_F \times r_F \Rightarrow n_F = \frac{S_F \cdot d_{Tot}}{r_F}.$$

Or, nous avons vu que, durant la période, S_F a diminué (voir Figure 32, p.3), r_F a doublé et nous pouvons supposer que d_{Tot} est demeurée constante. Il apparaît donc que n_F , le nombre de titres différents diffusés à la radio, a diminué.

ventes en faveur de quelques disques. La situation n'est guère différente pour l'offre radiophonique de musique.

D'abord, s'il y a beaucoup de nouveautés au sein des titres diffusés, ce qui pourrait caractériser une situation dans laquelle de nombreuses œuvres se voient donner une sérieuse chance de trouver leur public, moins d'un dixième de ces nouveautés apparaissent sur les *play-lists* des radios (voir Tableau 39, p.324), c'est-à-dire que plus des neuf dixièmes des nouvelles chansons ne passent même pas trois fois par semaine sur une des radios observées. Rapporté à l'ensemble des titres diffusés, c'est cette fois moins de un titre sur vingt qui bénéficie d'une présence sur les *play-lists* (voir Tableau 39, p.324). Certains titres apparaissent donc bien plus diffusés que d'autres.

Tableau 39 : Part moyenne (%) des nouveautés et des entrées en *play-lists*

Part des nouveautés dans l'ensemble des titres	0,48
Part des entrées en <i>play-lists</i> dans l'ensemble des nouveautés	0,09
Part des entrées en <i>play-lists</i> dans l'ensemble des titres	0,04

Source : Observatoire de la Musique.

Ce déséquilibre est confirmé lorsque nous comparons deux autres aspects de la diversité des produits offerts, à savoir la proportion de titres qui est diffusée plus de x fois et la part de ces titres dans l'ensemble des diffusions. Nous voyons ainsi que les titres diffusés plus de 400 fois représentent 1,05% de l'ensemble des titres mais presque la moitié de toutes les diffusions (voir Tableau 40, p.324). Une inégale répartition comparable se retrouve lorsque nous considérons les titres diffusés plus de 200 et de 100 fois (voir Tableau 40, p.324).

Tableau 40 : L'inégale répartition de la diffusion : la surreprésentation de certains titres

	Part (2003, %) des ...
...titres diffusés plus de 400 fois	1,05
=> Part dans l'ensemble des diffusions	49,69
... titres diffusés plus de 200 fois	2,58
=> Part dans l'ensemble des diffusions	63,48
... titres diffusés plus de 100 fois	5,66
=> Part dans l'ensemble des diffusions	77,96

Source : Observatoire de la Musique.

Enfin, cette situation tend à se détériorer comme le montre la Figure 32 (voir p.323). Nous voyons en effet que le top 100, c'est-à-dire les 100 morceaux les plus diffusés pendant l'année, représente une part croissante des diffusions, passant d'un peu plus de 20% en 1995 à presque 25% en 2003 (voir Figure 32, p.323).

2.3.3. Discussion sur l'influence de la politique des quotas de chanson francophone

Au final, la radiodiffusion de musique en France apparaît comme peu diverse en particulier du fait du grand niveau de concentration qu'elle a atteint, un petit nombre de titres disposant d'un taux d'exposition – c'est-à-dire d'un taux de rotation – important. Ce sont les mêmes titres qui sont diffusés et rediffusés : il y a donc duplication (voir Chapitre 2, p.112). Cela a lieu alors qu'existent des stations manifestement diverses en termes au moins de public visé et de genre musical dominant. Pour ce qui est du répertoire francophone, il paraît efficacement protégé par les quotas²³⁵, mais cela ne profite en fait qu'à une poignée d'artistes, une conclusion confirmée par la plupart des études sur ce point (Upfi, 2002 ; Observatoire de la Musique, 2004 ; Mimaut, 2005).

De plus, l'amendement de 2000, qui a permis le choix d'autres règles de répartition à savoir les 35/25 et 60/10, a aggravé la situation. En effet, après 2000, la concentration est devenue encore plus importante, comme le montre la part accrue du top 100 dans l'ensemble des diffusions (voir Figure 32, p.323). Pour ce qui est du répertoire francophone, sa part est passée de 45% en 1997 à moins de 40% après 2000 (voir Figure 32, p.323). Certes, cela peut favoriser une réduction de la surreprésentation de ce répertoire. Néanmoins, cela induit une réduction de la variété des titres francophones diffusés plutôt qu'une répartition plus égale des diffusions entre ces titres. Le phénomène des *hits* est donc très important à la radio. Le succès des produits musicaux émanant de la télé-réalité est sans doute venu également appuyer ce phénomène.

Remarquons que la prédiction de Grilo et Thisse selon laquelle la loi pouvait permettre la production et le maintien de produits musicaux différenciés (1999, p.599) s'avère invalidée

²³⁵ Les données manquent pour ce qui est de la promotion de la création française ou francophone permise par ces quotas. Nous trouvons indiquer cependant un accroissement de la proportion des nouveautés françaises au sein de l'ensemble des nouveautés chez les *majors* (voir Figure 30).

par notre analyse. En effet, la production en langue française est désormais plutôt dans la position hégémonique que les auteurs prêtaient à la chanson en langue anglaise. De plus, les auteurs n'ont pas su voir que la loi – il est vrai en particulier après la réforme de 2000 – pousse aux phénomènes de concentration qu'ils décrivent par ailleurs.

2.4. De l'échec des quotas de chanson francophone et de ce qu'il peut nous apprendre sur l'élaboration d'une politique en faveur de la diversité culturelle

Les quotas peuvent avoir contribué, via la protection de la langue française, à la promotion de la production française, visible au travers de la part de marché croissante du répertoire français. Nous conservons cependant une formulation prudente car l'observation de deux phénomènes concomitants (la mise en place des quotas et l'accroissement de la part de marché de la production française) ne prouve pas qu'il y a causalité. Ainsi, il est permis de douter de l'affirmation de Curien et Moreau selon laquelle « *la part de la production francophone dans les ventes hexagonales a, grâce [aux quotas], sensiblement progressé* » (2006b, p.37). Cette affirmation est d'autant plus discutable que l'accroissement de la part de marché de la production nationale est loin d'être un phénomène isolé dans les pays d'Europe de l'ouest (voir Chapitre 4, p. 220).

Dans tous les cas, cela ne suffit pas pour dire que cette loi promeut ou protège la diversité culturelle car il peut y avoir une surreprésentation de ce répertoire synonyme d'un certain repli national peu conforme à l'idéal de diversité culturelle²³⁶. Surtout, cette loi permet voire favorise une concentration de la diffusion. Or cette offre radiophonique de musique peut avoir une influence sur la concentration de la consommation de disques.

En toute rigueur, la relation pourrait aussi être inverse. Plus précisément, la concentration des diffusions radiophoniques mène-t-elle à la concentration des ventes ou cette dernière incite-t-elle les programmeurs à restreindre leurs play-lists et plus généralement le nombre de titres différents diffusés par leur radio ? Rentrent en jeu également les stratégies

²³⁶ D'après un représentant du Snep*, cet accroissement de la part de la production nationale correspond à un accroissement de la diversité, le marché français n'étant plus limité à de la chanson traditionnelle mais comprenant des scènes rap, techno et *world music* (Bressand, 2002, p.1). Une telle assertion nous semble négliger la place que pouvait avoir la musique classique ou le jazz. De même, au sein de la chanson française, il y avait une large disparité. De manière générale, la réflexion en termes de genres pose problème, voir Chapitre 3, p.3.

des maisons de disques, qui influencent directement l'offre de musique enregistrée. Ces maisons de disques peuvent, tout en gardant une grande variété de nouveautés, concentrer leurs moyens promotionnels sur un nombre restreint de titres, ceux que les radios vont également mettre en avant (voir Chapitre 2, p.119) ; tout comme ces dernières peuvent filtrer d'une façon contraire à la promotion de la diversité. Dans tous les cas, nos résultats sur l'offre de musique à la radio tendent à porter un regard critique sur les stratégies des offreurs. Au contraire ces offreurs, maisons de disques comme stations de radios, affirment généralement obéir à leurs clients ou auditeurs, à leur goût ou plutôt leur manque de goût pour la diversité.

Cette étude de l'impact des quotas de radiodiffusion de chanson francophone sur la diversité de la production musicale en France aboutit à deux préconisations concernant les politiques en faveur de la diversité culturelle. La première consiste à s'arrêter au constat d'échec et à en déduire que cet échec était une conséquence nécessaire de l'incapacité de l'Etat à prendre en compte la diversité culturelle. Il faudrait donc s'en remettre aux forces technologiques et économiques pour que celles-ci mènent à plus de diversité. Or, nous avons montré auparavant que les seules forces économiques ne mènent pas 'spontanément' à un niveau satisfaisant de diversité ou à un accroissement de celle-ci (voir Chapitre 2, p.76).

D'où une conclusion alternative, aux enseignements plus profitables : il ne suffit pas de promouvoir la diversité, il faut dire précisément quels sont les buts visés, afin de savoir quels sont les objectifs précis et surtout les éventuels problèmes, y compris en termes de diversité. Ici particulièrement, la concentration de la consommation n'est pas prise en compte par la loi, celle-ci se focalisant au final sur un aspect de la diversité culturelle. Ainsi à notre connaissance le seul autre pays disposant de quotas de radiodiffusion de chanson dans les langues nationales est le Canada. Dans ce pays, la place des 'grands succès' dans la programmation des radios est prise en compte (Art.9 du règlement de 1986 sur la radio). Sans préjuger de la réussite de cette politique, il est certain que les plus efficaces de ces politiques en faveur de la diversité culturelle ne peuvent l'être que par leur précision et leur capacité à tenir compte de toutes les dimensions de cette diversité.

L'étude des quotas de radiodiffusion de chanson francophone nous a permis d'analyser plus en détail les problèmes rencontrés par le marché français de la musique enregistrée en termes d'une répartition fortement inégale de la consommation. A ce titre, la loi

ne fait qu'aggraver la situation en favorisant un petit nombre d'artistes et d'œuvres francophones. L'analyse des politiques visant spécifiquement à promouvoir la diversité culturelle ou la diversité de la production dans les industries culturelles et des médias n'épuise cependant pas la question du rôle de ces diversités dans le cadre de politiques. En effet, nous voyons dans la section suivante dans quelle mesure la diversité peut s'articuler avec des politiques à vocation plus large : celle de la concurrence et la propriété intellectuelle

3. L'articulation de la diversité culturelle avec les politiques de la concurrence et la propriété intellectuelle

L'industrie musicale apparaît comme une des industries culturelles les moins réglementées et les moins subventionnées (Dupin et Rouet, 1991, p.257 ; Farchy, 1999, p.190). En France, l'Etat est intervenu significativement en 1987 par la réduction du taux de TVA sur le disque (Farchy, 1999, p.199) et en 2006 au travers d'un allègement fiscal en direction des entreprises qui investissent dans les nouveaux talents. Il existe également différents types d'aides plutôt dirigées vers les petites structures. En termes de subventions, la musique enregistrée reçoit aussi très peu, l'aide se tournant plutôt vers le spectacle vivant et la formation musicale (p.195). A l'exception de quelques politiques spécifiques à certains pays, telle que celle des quotas décrite précédemment (voir 2., p.306), deux grandes politiques influencent ce secteur : celle de la concurrence et la propriété intellectuelle. Du fait de cette importance, nous considérons dans cette section dans quelle mesure ces politiques peuvent promouvoir ou nuire à la diversité de la production dans l'industrie musicale et donc à la diversité culturelle.

Nous commençons par analyser les effets de la politique de la concurrence sur la diversité de la production. Une telle analyse est essentielle dans le cadre d'une recherche qui vise à interroger l'influence de la structure de marché sur la diversité de la production. En effet, la politique de la concurrence agit directement sur cette structure et a comme finalité le bien-être des consommateurs. Or celui-ci repose notamment sur le niveau de diversité de la production (voir Chapitre 5, p.263). Il semble par conséquent assez naturel d'analyser dans quelle mesure les politiques de concurrence affectent la diversité de la production dans les industries musicales.

3.1. Généralités sur la politique de la concurrence et son fonctionnement dans l'Union européenne

La politique de la concurrence est cruciale dans la plupart des pays développés, notamment aux Etats-unis et dans l'Union européenne, même si tous les pays ne disposent pas d'une telle politique. Les Etats-Unis sont les précurseurs en la matière car ils disposent d'une législation *antitrust* depuis 1890, avec le *Sherman Act* (Combe, 2002, p.6). L'intérêt de l'Union européenne pour cette politique est bien entendu plus récent mais elle y est sans doute devenue la plus importante des politiques industrielles (p.12), au sens d'une politique ayant une influence directe sur le développement des industries, et en dépit du caractère paradoxal de cette assertion pour une politique d'inspiration plutôt libérale. L'accession à ce statut a été facilitée par le moindre coût d'une politique de la concurrence par rapport aux politiques industrielles classiques.

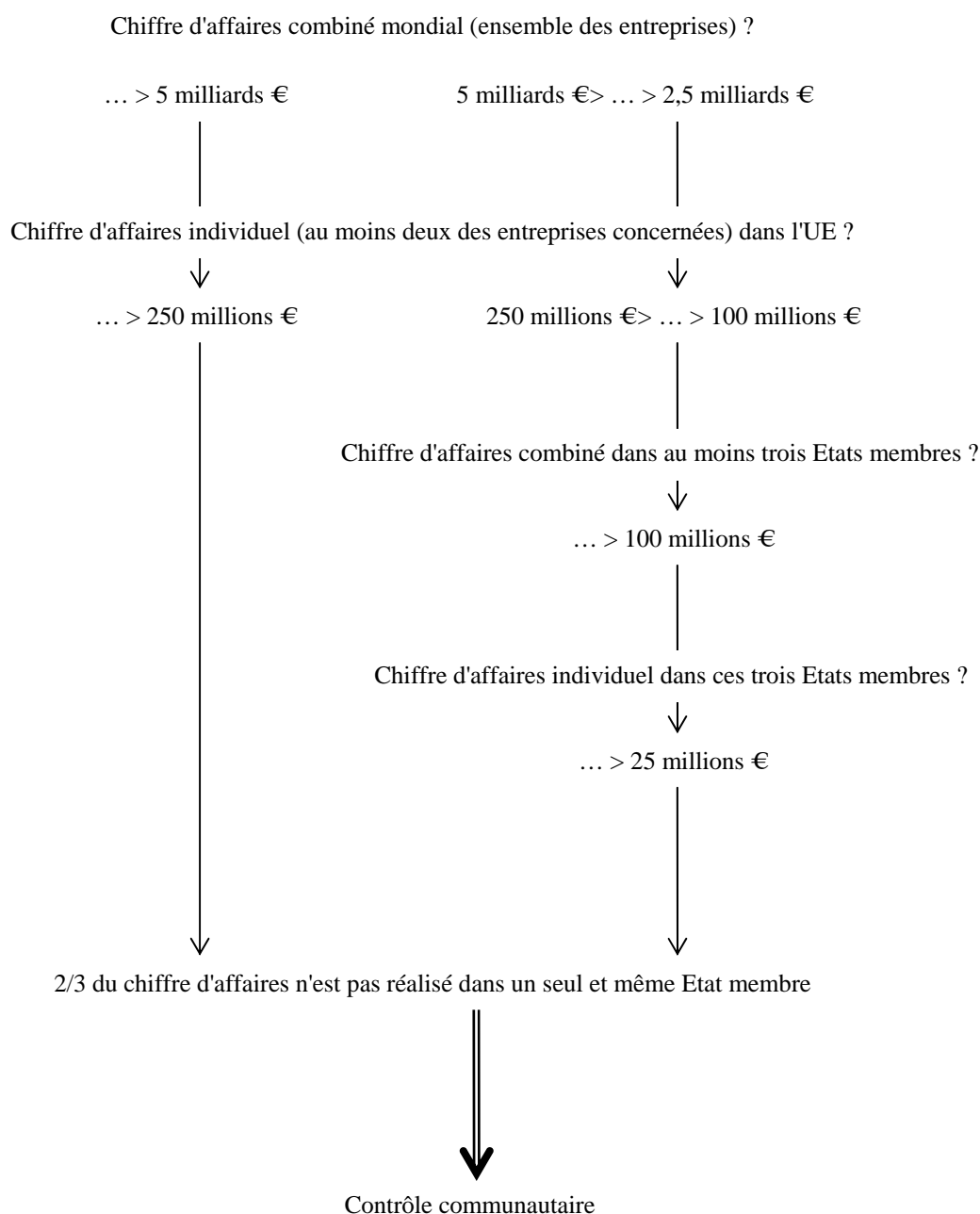
3.1.1. Les critères du contrôle des mouvements de concentration

Les autorités de la concurrence ont comme rôle pivot de vérifier que le jeu concurrentiel fonctionne sur les marchés. Une de leurs tâches est donc d'estimer la validité de chaque mouvement de concentration. Cela est fait avant que chaque mouvement ait lieu, et non après pour sanctionner des concentrations qui auraient eu des conséquences néfastes sur la concurrence (Combe, 2005, p.297), à la différence d'autres actions de ces autorités qui ont lieu *a posteriori* pour punir des attaques à ce principe de concurrence. Pour cette raison, chaque concentration doit faire l'objet d'une notification auprès de ces autorités. Depuis les années 90, et au moins jusqu'au début des années 2000, le nombre de ces notifications a considérablement augmenté aux Etats-Unis et dans l'actuelle Union Européenne (p.297).

Aux Etats-Unis les autorités de la concurrence calculent à partir des parts de marché des firmes l'indice de Hirschman-Herfindahl (voir Chapitre 3, p.161) pour déterminer l'impact d'une opération de fusion sur le niveau de la concurrence. Deux éléments sont successivement analysés quant à cet indice, son niveau et son évolution (U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, 1992, 1.51). Si après la fusion l'indice demeure inférieur à 1000, la fusion est acceptée sans autre analyse. En revanche si l'indice est compris entre 1000 et 1800 une fois la fusion réalisée, celle-ci fait l'objet d'une étude dans le cas où elle entraîne une augmentation de l'indice supérieure à 100 points. Si cet indice est supérieur

à 1800 points, nous retrouvons la même règle mais dans les cas où l'augmentation est supérieure à 50 points. Cet indice sert uniquement à désigner les situations critiques et n'entraîne pas de décision automatique.

Figure 33 : Seuils de notification en Europe



D'après Combe, 2005, p.307.

Dans l'Union Européenne, c'est la Commission européenne qui a en charge de faire respecter le droit de la concurrence. Cette Commission suit également des règles précises

permettant de déterminer les cas dans lesquels l'opération de concentration doit donner lieu à une notification. Les critères de notification sont précisément synthétisés dans la Figure 33 (voir p.330). Là encore, il n'existe pas de critères aussi précis quant à la décision rendue par la Commission européenne, afin de laisser à celle-ci la possibilité de juger de la situation du marché.

3.1.2. Les opérations de concentration de l'industrie musicale examinées par la Commission européenne

L'industrie musicale connaît un mouvement de concentration, au niveau global, depuis au moins quinze ans (voir Introduction, p.10 ; Chapitre 4, p. 212), sans doute antérieur sur certains marchés (sur les Etats-Unis, voir par exemple Peterson et Berger, 1975). Ce mouvement est potentiellement accru par l'avènement des technologies numériques et la convergence qui en résulte. Cette dernière permet en effet aux acteurs les mieux placés de contrôler de larges segments de la chaîne qui va du produit à sa réception par le consommateur (Mosco, 1996, p.194). Or, les industries culturelles et des médias, comme la grande majorité des industries, sont censées respecter les lois ayant trait à la concurrence. Il en a résulté l'examen par la Commission européenne d'un nombre croissant de cas de concentration, recensés dans le Tableau 41 (voir p.332).

Tableau 41 : Cas de concentration liés à l'industrie musicale examinés par la Commission européenne

Nom du cas	Année	Avis rendu par la Commission européenne	Entreprises concernées	Secteur principal ¹	Type de société ²	Statut
Case No IV/M.202 – Thorn Emi / Virgin Music	1992	Acceptation	Thorn Emi	Musique, électronique	Conglomérat	Acquéreur
			Virgin Music	Musique	Indépendant	Acquis
Case No IV/M.1219 – Seagram / Polygram	1998	Acceptation	Seagram	Loisirs (dont musique)	Conglomérat	Acquéreur
			Polygram	Musique	<i>Major</i>	Acquis
Case No IV/JV.25 – Sony / Time Warner / Cdnw	1999	Acceptation	Sony (filiale aux Usa)	Loisirs (dont musique), électronique grand public	Conglomérat	Acquéreurs par <i>joint-venture</i>
			Time Warner	Communication	Conglomérat	
			Cdnw	Site de vente en ligne de contenus	Indépendant	Acquis
Case No COMP/M.2050 – Vivendi / Canal + / Seagram	2000	Acceptation sous condition	Vivendi	Télécommunications et médias	Conglomérat	Acquéreur
			Seagram	Loisirs (dont Universal, Inc.)	Conglomérat	Acquis
-	2000	Abandonnée par les parties	Time Warner	Communication	Conglomérat	Acquéreur
			Emi	Musique	<i>Major</i>	Acquis
Case No COMP/M.1845 – Aol / Time Warner	2000	Acceptation sous condition	Aol	Internet	<i>Major</i>	Fusion
			Time Warner	Communication	Conglomérat	
Case No COMP/M.2883 – Bertelsmann / Zomba	2002	Acceptation	Bertelsmann	Loisirs (dont musique)	Conglomérat	Acquéreur
			Zomba	Musique	Indépendant	Acquis
Case No COMP/M.3042 – Sony / Philips / Intertrust	2002	Acceptation	Sony	Communication	Conglomérat	Acquéreurs
			Philips	Electronique	Conglomérat	
			Intertrust	DRMs*	Indépendant	Acquis
Case No COMP/M.333 – Sony / Bmg	2004	Acceptation ³	Sony	Musique	<i>Major</i>	Création par <i>joint-venture</i> de Sony Bmg
			Bmg	Musique	<i>Major</i>	

Source : Commission européenne.

¹Nous excluons ceux non liés à notre recherche (par exemple Seagram est une société dont la seconde activité principale est les boissons.

²Conglomérat / *Major* / Indépendant

Le conglomerat regroupe un grand nombre de sociétés actives dans un grand nombre de secteurs.

La major est une société importante au niveau mondial dans son secteur d'activité, fortement intégrée verticalement.

L'indépendant est une société présente sur quelques segments de son secteur d'activité et dans un petit nombre de pays.

³Annulée en première instance par la Cour de Justice des Communautés Européennes.

Une fois le contrôle notifié, les concentrations ont été évaluées par la Commission européenne en fonction de leur capacité à restreindre le jeu concurrentiel. En particulier, la

Commission s'est efforcée de tester s'il y a eu création ou renforcement d'une position dominante (Mendes-Pereira, 2003, p.5) en particulier dans quelle mesure l'entité nouvellement créée pouvait jouer le rôle de goulet d'étranglement (p.6), limiter l'accès à certaines ressources, telles que les contenus (p.6), ou user de son pouvoir de marché sur un marché voisin (p.7). Il faut garder à l'esprit que ces cas ne sont que la face émergée d'un mouvement non seulement plus ancien mais surtout caractérisé par de nombreuses acquisitions de producteurs et éditeurs indépendants, non considérées par la Commission européenne car d'un montant trop faible (voir Figure 33, p.330). Nous ne cherchons en effet pas à décrire l'évolution du niveau de concentration de l'industrie musicale, ce qui nous avons déjà fait (voir Chapitre 4, p.212). L'intérêt de cette étude est davantage d'analyser comment les autorités de la concurrence influent par leurs décisions sur la diversité de la production dans l'industrie musicale.

Après avoir décrit brièvement les principales caractéristiques du contrôle des concentrations, en particulier par la Commission européenne, nous analysons maintenant des décisions concernant l'industrie musicale jusqu'à la décision de 2004 sur le rapprochement entre les maisons de disques Sony et Bmg.

3.2. Analyse des décisions de la Commission européenne sur la concentration de l'industrie musicale

3.2.1. L'acceptation sans condition des opérations laissant inchangé le nombre des *majors*

Nous illustrons d'abord comment la Commission européenne tend à accepter les opérations de concentration de l'industrie musicale tant qu'elles laissent inchangé le nombre de *majors* actives dans l'Union européenne.

En 1992, la Commission accepte l'acquisition de Virgin Music par Thorn Emi (Commission européenne, 1992, p.1). Thorn Emi était une *holding* au sein de laquelle la musique représentait 28% du chiffre d'affaires total, Virgin Music était une maison de disques indépendante britannique qui avait une activité d'édition mais ni de fabrication ni de distribution. L'acceptation provient de l'absence d'atteinte à la concurrence. Il y avait en effet déjà des *majors* ayant des parts de marché dans les ventes de disques (p.7) et dans l'édition

(p.10) plus élevées que celle de la nouvelle entité. Celle-ci ne se trouvait donc pas en position dominante individuelle. La commission a aussi tenu compte de l'existence, préalablement à l'acquisition, de nombreux liens entre les deux compagnies en termes de distribution (p.7) et de fabrication (p.8). L'acquisition ne modifiait donc pas significativement le contexte concurrentiel.

En 1998 Seagram, une compagnie canadienne active dans les activités musicales et cinématographiques au travers de Universal Studios Inc., acquiert Polygram, la filiale musicale du hollandais Philips N.V. (Commission européenne, 1998, p.1). Bien que faisant passer le nombre de *majors* au niveau mondial de 6 à 5, cette fusion est acceptée sans conditions (p.14). La raison en est que « *en Europe Seagram n'[était] pas une maison de disque majeure. (...) De ce fait l'acquisition proposée n'[allait] pas affecter le niveau de la concentration dans l'industrie musicale européenne puisque l'oligopole constitué de 5 firmes (...) ne [serait] pas affecté par la concentration* » (p.5)²³⁷. C'est donc bien le nombre de *majors* dans l'Union Européenne qui est utilisé comme critère discriminant.

En 1999, la branche états-unienne de Sony, une des principales compagnies mondiales dans les loisirs et l'électronique grand public, et Time Warner, une multinationale active dans les secteurs des médias et des contenus, prennent conjointement le contrôle de Cdnw un site de vente en ligne de musique, de vidéo et d'autres contenus (Commission européenne, 1999, p.1). La prise de contrôle est acceptée sans conditions du fait que le marché de la vente en ligne de contenus est considéré comme très concurrentiel (p.5). Il y a en particulier une véritable concurrence autour d'une part de l'attraction des artistes et d'autre part de la distribution de disques (p.5).

En 2002, Bertelsmann, maison mère de la *major* Bmg, acquiert, sans opposition de la Commission européenne, Zomba (Commission européenne, 2002a, p.1). En effet, bien que ce dernier apparaissait comme l'indépendant le plus important au niveau mondial (p.6), actif sur les marchés de la musique enregistrée et de l'édition, il existait déjà des liens entre les deux maisons de disques. De plus, cette fusion n'a pas été perçue comme pouvant affecter significativement la concurrence. De même, l'acquisition, par une filiale de Sony et par

²³⁷ “*In Europe Seagram [is] not a major record company. (...) Therefore, the proposed acquisition [would] not affect the level of concentration in the European music industry since the five firm oligopoly (...) [would] not be affected by the concentration.*”.

Philips, d'Intertrust, une société spécialisée dans les DRMs*, se fait sans contestation, en particulier du fait du caractère encore nouveau de la technologie en jeu (Commission européenne, 2002b, p.5) et de l'existence de nombreux, et parfois puissants, concurrents comme Microsoft ou IBM (p.4).

Dans une industrie musicale déjà fortement concentrée mais où l'entrée sur certains segments est plus facile, il apparaît que la Commission européenne accepte les opérations de concentration lorsque sont acquis ou créés des acteurs n'intervenant que sur certains segments. Ce segment peut être la production et l'édition, comme avec Virgin Music et Zomba, la vente en ligne, comme avec Cdnw, ou la gestion des œuvres dématérialisées, comme avec Intertrust. L'arbitrage fait par la Commission entre les gains d'efficacité que ces opérations doivent permettre et les problèmes de fermeture du marché qui peuvent en résulter (Mendes-Pereira, 2003, p.10) est, dans ces cas, fait en faveur des gains d'efficacité attendus. Dans chaque cas, les opérations ne sont pas perçues comme créant ou renforçant une position dominante, non seulement individuelle mais également collective. La Commission européenne paraît considérer essentiellement le nombre de *majors* actives comme reflet du degré de concurrence sur les marchés de l'Union européenne.

3.2.2. Les cas d'acceptation sous condition et d'opposition

Certains mouvements de concentration se sont ou se seraient traduits par une réduction du nombre de *majors*. La Commission européenne s'est alors opposée à ces mouvements de concentration ou les a acceptés sous condition. Elle a donc jusqu'à peu considéré comme mauvais pour le processus concurrentiel que des acteurs intégrés verticalement sur toute la filière et présents de manière significative sur le marché de l'Union Européenne soient amenés à fusionner. Les concentrations ont également pu échouer du fait d'un risque trop important d'opposition par la Commission. En effet, étant donnés les coûts antérieurs à la préparation d'une fusion ou d'une acquisition, si celle-ci a trop de chances d'être interdite, ses initiateurs sont incités à l'abandonner.

Le cas avéré le plus ancien d'une concentration avortée dans le secteur de la musique du fait d'une opposition, ou d'un risque trop important d'opposition, remonte à 1984, année

pendant laquelle Philips et Warner ont tenté un rapprochement, contrecarré par CBS au nom des lois *antitrust* états-uniennes et européennes (Lefeuvre, 1998, p.15).

En 2000, Vivendi, un des *leaders* dans les secteurs des télécommunications et des médias, prend le contrôle de Seagram. La concentration est acceptée sous réserve d'engagements concernant notamment la filiale musicale (Commission européenne, 2000b, p.1). En effet, la nouvelle entité devient « *le numéro un de la musique enregistrée* », une situation « *combinée à une position non négligeable dans l'édition musicale au niveau de l'Espace Economique Européen* » (Rabassa, 2001, p.50 ; voir aussi Mendes-Pereira, 2003, p.7)²³⁸. Or ce contenu, associé à Vizzavi, le portail de Vivendi, soulève de sérieux problèmes en termes de création de position dominante sur les marchés émergents des portails Internet et de la musique en ligne (Commission européenne, 2000b, p.15). Pour cette raison, l'entreprise s'est engagée à laisser ses rivaux accéder à son portail pendant cinq ans (Rabassa, 2001, p.51).

La même année, la Commission européenne montre encore plus de réserves vis-à-vis du projet de fusion entre Time Warner et Emi, alors séparée de Thorn et par conséquent active exclusivement dans la musique. Les raisons de cette réserve apparaissent cohérentes avec la décision de 1998. En effet, le passage de cinq à quatre acteurs risque alors d'accroître la transparence du marché de la musique enregistrée. Dès lors, un comportement 'déviant' de la part d'une *major*, en particulier le fait de chercher à engager la concurrence sur le terrain des prix, aurait pu plus facilement être identifié et donner lieu à une punition (Rabassa, 2001, p.48-49). Cette punition aurait pu se faire d'autant plus aisément que les coopérations entre *majors* sont courantes, notamment dans le cadre des compilations musicales qui prennent souvent la forme juridique de *joint-ventures*. Les problèmes les plus critiques seraient apparus sur le marché de l'édition musicale. Les deux sociétés faisant partie des principaux acteurs, le rapprochement aurait abouti à « *la dominance d'un acteur (...) dans pratiquement tous les pays de l'Espace Economique Européen avec des parts de marché supérieures à 30% et dans certains cas jusqu'à 75%* » et une taille « *environ 2 à 5 fois supérieure [à celle du] concurrent le plus proche* » (p.49)²³⁹, à savoir une des autres *majors*.

De plus, la notification préalable, à la même époque, d'un rapprochement entre America OnLine (Aol), un fournisseur de services et de contenus sur Internet, et Time

²³⁸ "number one in recorded music" et "combined with a non negligible position in publishing rights in the EEA".

²³⁹ "single dominance (...) in almost all EEA Member States with market shares of over 30% and in some cases as high as 75%" et "some 2-5 times bigger than the next competitor".

Warner, soulève un certain nombre de questions concernant la distribution numérique de musique en particulier du fait de liens entre Aol et Bertelsmann, le propriétaire de la *major* Bmg. « [L]a concentration notifiée [aurait créé] une position dominante sur les marchés de la distribution en ligne de musique et les logiciels de musique. » (p.49)²⁴⁰. En particulier, la firme aurait pu jouer un rôle de goulet d'étranglement en termes de standards de distribution de musique en ligne (Mendes-Pereira, 2003, p.6) et aurait bénéficié d'importants effets de réseaux (p.8) du fait de la grande quantité de contenus possédés ou gérés. Tout ceci a conduit Emi et Time Warner à abandonner leur projet (Legrand, 2001, p.38 ; Mendes-Pereira, 2003, p.10), au profit de la fusion entre ce dernier et Aol. Cette fusion a reposé par ailleurs sur des engagements sur de nombreux points, notamment sur les questions d'interopérabilité et de contrôle de l'accès numérique.

Il en résulte une stabilisation du nombre de *majors*, en dépit de tendances technologiques qui peuvent plaider pour une évolution contraire. Pour cette raison, en 2001, Zelnik, Président Directeur Général de la maison de disques indépendante Naïve et alors président de l'Upfi*, avance que les décisions rendues par la Commission dans le cadre de la fusion abandonnée entre Time Warner et Emi, doivent servir de jurisprudence à tout autre projet de ce type (cité par Legrand, 2001, p.38). Il affirme en particulier que ces décisions ont mis fin au rapprochement un temps envisagé entre Emi et Bmg. La décision de 2004 viendra contredire cette affirmation.

3.2.3. La fusion Sony-Bmg : une décision incohérente en termes de droit de la concurrence ?

Les autorités de la concurrence de l'Union Européenne n'ont pas stoppé mais plutôt ralenti le processus de concentration. D'une certaine manière, elles ont institué en 2000 un niveau maximal de cinq *majors*. L'acceptation sans condition, en 2004, de la création par *joint-venture*, entre les filiales musicales de Sony et Bertelsmann, de l'entité Sony Bmg vient remettre en cause cet équilibre, et laisse la concentration se renforcer encore davantage. En réaction à cette décision, Impala, un groupement Européen de producteurs indépendants, porte plainte devant la Cour de justice des Communautés européennes. Nous montrons dans quelle

²⁴⁰ "[t]he notified concentration [would have created] a dominant position in the markets for online music delivery and music software".

mesure, conformément à l'avis des indépendants, l'acceptation dans le cas de Sony et Bmg est incohérente au regard des décisions antérieures.

Il y a tout d'abord une incohérence entre la décision de la Commission européenne de 2004 et celle de 1998 concernant l'acquisition d'Universal par Seagram. Ainsi dans sa décision de 1998, la Commission européenne affirmait que « *la structure oligopolistique de l'industrie musicale [pouvait] indiquer une situation de domination collective* » (Commission européenne, 1998, p.6)²⁴¹. Ce constat disparaît dans la décision rendue six ans plus tard (2004b) mais rien ne semble indiquer que la structure de marché a évolué entre 1998 et 2004 vers davantage de concurrence.

Il faut de plus remarquer de nombreuses similitudes dans les analyses des marchés de la musique effectuées en 2000 et en 2004, des similitudes somme toute normales si elles ne conduisaient pas à des conclusions et des décisions diamétralement opposées. En 2000, il est affirmé qu'une coordination tacite des comportements des *majors* est favorisée par les caractéristiques du marché, en particulier sa transparence (Rabassa, 2001, p.49). En 2004, cette coordination est examinée plus en détail et avérée pour les cinq plus grands pays de l'Union européenne²⁴² (Commission européenne, 2004b, p.34). De même, cette coordination est facilitée par la forte transparence régnant sur le marché qui permet à chacun des acteurs principaux de suivre le comportement de ses concurrents. La Commission européenne précise qu'il suffit de suivre les prix et remises pratiqués pour les vingt titres les plus vendeurs chaque année pour pouvoir suivre les stratégies de ses concurrents (2004b, p.34) et que de nombreux autres « *dispositifs (...) augmentent la transparence [sur le marché, à savoir] la publication des charts hebdomadaires*²⁴³ (...) *une certaine stabilité dans la base de la clientèle des majors (...) le suivi du marché de vente au détail* » dans les grands pays (Commission européenne, 2004b, p.35)²⁴⁴ ainsi que dans les petits (p.46). De même les conditions d'une évolution de ce marché vers moins de concurrence sont énoncées de la même manière, elles consistent en d'une part la réduction de 10 à 6 du nombre de relations concurrentielles bilatérales (Rabassa, 2001, p.49 ; Commission européenne, 2004b, p.47) et, d'autre part, en une plus grande crédibilité des mesures de rétorsion des *majors* restantes les unes à l'encontre

²⁴¹ "The oligopolistic structure of the music industry may point to a situation of collective dominance."

²⁴² Le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

²⁴³ C'est-à-dire les meilleures ventes de la semaine.

²⁴⁴ "devices (...) increase transparency [in the market, namely T]he publication of weekly hit charts (...) a certain stability in the customer base of the majors (...) the monitoring of the retail market".

des autres (Rabassa, 2001, p.49 ; Commission européenne, 2004b, p.35). En dépit de diagnostics si proches, dans le cas Time Warner / Emi, « *la Commission a conclu que la concentration mènerait à une situation de domination collective entre quatre acteurs principaux* » (Rabassa, 2001, p.48)²⁴⁵ tandis qu'en 2004, la réduction de 5 à 4 du nombre d'acteurs principaux n'est plus censée conduire ni au renforcement ni à la création d'une position dominante collective (Commission européenne, 2004b, p.46).

Certes, les deux cas ne sont pas absolument comparables. Ainsi, Time Warner était considéré au sein des *majors* par la Commission européenne comme un concurrent jouant sur les bas prix (Rabassa, 2001, p.48), ce qui n'est le cas ni de Sony ni de Bmg. Surtout, il est possible que la Commission européenne ait prononcé un avis positif du fait que la nouvelle entité soit active dans les domaines de « *la découverte et [du] développement d'artistes* » ainsi que du « *marketing et de la vente de musique enregistrée* », à l'exclusion d' « *activités liées telles que l'édition musicale, la fabrication et la distribution* » (2004b, p.3)²⁴⁶. Cette activité plus restreinte explique aussi à la limite pourquoi la distribution n'est pas étudiée, à l'exception de certains problèmes liés à la distribution numérique et à une possible dominance de Sony Connect, la site de vente de musique en ligne de Sony (p.50). Or comme nous venons de le voir, une constante chez la Commission européenne est d'accepter les opérations de concentration dès lors qu'elles ne concernent pas l'ensemble de la filière musicale (voir 3.2.2., p.335).

En revanche, en 2004, la Commission européenne n'évoque le pouvoir de négociation de la nouvelle entité que pour les licences de distribution de musique en ligne (p.51) sans sembler en tenir compte par la suite. Elle n'évoque même pas le fait que de nombreux producteurs indépendants sont clients des *majors* pour ce qui est de la distribution et de la communication autour des disques qu'eux-mêmes produisent. Enfin, pour ce qui est de l'édition, la Commission insiste sur le rôle régulateur des sociétés de gestion collective, ce qu'elle ne faisait pas en 2000. Pourtant, les sociétés de gestion collective sont sous une pression accrue de la part de cette même Commission qui souhaite accroître la concurrence autour de leurs activités, en particulier pour ce qui a trait à Internet (voir 3.4.1., p.350). Or cela pourrait réduire à terme leur capacité à réguler le marché.

²⁴⁵ “*The Commission concluded that the concentration would have led to a collective dominance situation between four main players*”.

²⁴⁶ “*the discovery and [] the development of artists*”, “*marketing and sale of recorded music*” et “*related activities such as music publishing, manufacturing and distribution*”.

Au vu de cela, et en dépit d'une décision comparable prise par la *Federal Trade Commission* aux Etats-Unis (Thompson, 2004), il n'est guère étonnant que la Cour de Justice des Communautés européennes ait en première instance annulé la décision de la Commission européenne visant à autoriser l'opération de concentration. De surcroît, la Cour a fait supporter les trois quarts des dépenses d'Impala à la Commission (Cour de justice, 2006, § 554)²⁴⁷. La décision de la Cour de Justice repose sur la contestation de deux moyens, le premier relatif au renforcement d'une position dominante collective préexistante sur le marché de la musique enregistrée (§ 475 et § 476), le second à la création d'une telle position sur les marchés de la musique enregistrée (§ 541). Pour chaque moyen sont donnés des arguments que nous venons en grande partie d'évoquer. Premièrement, il s'agit du manque de preuves quant au fait que le marché n'est pas suffisamment transparent pour permettre une position dominante collective, qu'il s'agisse du renforcement (§ 459 et § 475) ou de la création d'une telle position (§ 533). Deuxièmement, l'analyse des moyens de rétorsion qu'auraient des *majors* en nombre plus limité apparaît insuffisante (§ 473 et § 539). Enfin, mentionnons le fait que la Cour de Justice s'étonne de ce qu'en dépit du fait que « *le produit [soit] hétérogène* », « *les prix catalogues des albums les mieux vendus semblent être plutôt alignés et les prix de vente nets sont étroitement liés aux prix bruts* » (§ 462). En réaction à cette décision, qui constitue une première pour la Cour de Justice des Communautés européennes (Carvajal, 2006, p.1), Bertelsmann et Sony ont formé un pourvoi le 10 octobre 2006 contre cet arrêt.

L'analyse des décisions de la Commission européenne en termes de contrôle des opérations a révélé une constante : l'acceptation des opérations laissant intact le nombre de *majors*, l'opposition ou l'acceptation sous condition dans le cas contraire, c'est-à-dire lorsque deux acteurs fortement intégrés verticalement sur l'ensemble de la filière de production sont amenés à se rapprocher. La décision de 2004 remet en cause cette règle et apparaît par conséquent comme incohérente en référence aux décisions précédentes de la Commission. D'un côté, nous voyons donc que la politique de la concurrence n'est pas nécessairement garante de la diversité des producteurs. De l'autre côté, c'est cependant grâce à cette politique,

²⁴⁷ Il a été avancé que la décision de la Commission européenne d'accepter sans condition l'opération de concentration avait été prise à contrecœur, la Cour de Justice des Communautés européennes ayant auparavant invalidé un certain nombre d'interdictions de concentration décidées par la Commission (Taylor et Martinson, 2004).

au travers du droit correspondant, que les indépendants ont obtenu que le processus de concentration soit ralenti. L'influence de la politique de la concurrence sur la diversité culturelle va cependant au-delà de ces seuls effets directs. Nous l'étudions plus en détail, en lien avec l'impact de la propriété intellectuelle, dans la section suivante.

3.3. Le rôle des politiques de concurrence dans les relations entre propriété intellectuelle et diversité culturelle

La propriété intellectuelle est la seconde forme d'intervention publique exerçant une influence importante sur l'industrie musicale. Nous voyons dans cette section comment, sous la forme du droit d'auteur et du *copyright*, elle agit sur la diversité de la production musicale. Dans cette action, la politique de la concurrence joue un rôle important. En effet, là où chacune prise isolément a un rôle ambigu en termes de diversité, leurs interactions sont en théorie propices à la promotion de cette diversité. L'analyse du cas des DRMs* montre ainsi que l'absence de mise en œuvre d'une politique de la concurrence, bien que justifiée du strict point de vue des objectifs de cette politique, peut conduire à une application des droits de propriété intellectuelle dommageable en termes de diversité.

3.3.1. Les effets ambigus de la propriété intellectuelle en termes de diversité culturelle

3.3.1.1. Une propriété intellectuelle favorable à la création

Droit d'auteur et *copyright* s'avèrent d'abord favorables à l'accroissement de la diversité de la production par leur action sur la variété des produits disponibles. C'est le cas en premier lieu car ces droits constituent une incitation à créer. Les œuvres littéraires et artistiques présentent en effet les caractéristiques d'un bien public, à savoir l'absence de rivalité et l'impossibilité d'exclure (Samuelson, 1954, p.387). Droit d'auteur et *copyright* permettent de réinstaurer pour le créateur un droit d'exclure (voir Introduction, p.13). Chaque usage étant ainsi théoriquement contrôlé peut donner lieu à une rétribution. Ainsi décrite, la propriété intellectuelle peut être vue comme un système d'intéressement des créateurs aux résultats économiques de leurs œuvres. Toutefois, les exceptions prévues au droit d'auteur, ou les usages appartenant au domaine du *fair use* pour ce qui est du *copyright*, viennent limiter cette vision. Surtout, Benabou ne manque pas de rappeler que de nombreux mécanismes liés à

cette propriété correspondent à des formes de socialisation des résultats, en particulier les sociétés de gestion collective (Benabou, 2007, p.83).

La fonction incitative va au-delà du ou des créateurs et touche également tous les intermédiaires qui participent à la diffusion de la création (Benhamou et Farchy, 2007, p.11), du producteur au diffuseur. L'incitation joue ici en particulier sur ceux qui possèdent des droits sur les œuvres protégées. Droit d'auteur et *copyright* permettent en effet d'empêcher qu'apparaissent des concurrents se contentant de reproduire, à un coût marginal par nature faible, des œuvres dont les coûts fixes de production, et l'incertitude quant au succès, auraient été supportés par d'autres (voir Introduction, p.13).

Enfin Benabou rappelle que la propriété intellectuelle s'est étendue à un nombre de plus en plus grand de pays, au travers notamment des organismes internationaux tels que l'Unesco*, l'Ompi (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) et l'OMC*. Ce mouvement conduit dans ces pays à une égalité de traitement entre créateurs étrangers et nationaux (2007, p.86). La propriété intellectuelle est donc pleinement un élément de la mondialisation, qui s'impose au travers de cette dernière, mais également qui vient favoriser la diffusion des œuvres de l'esprit entre les nations.

3.3.1.2. Une propriété intellectuelle défavorable à la diffusion

Droit d'auteur et *copyright* ont perdu de leur essence culturelle au profit des objectifs économiques auxquels ils contribuent. Lallement rappelle ainsi que, en 1995, au moment de l'élaboration du Livre vert sur le droit d'auteur et les droits voisins, la Commission européenne affirmait que le droit d'auteur n'avait guère à voir avec le droit de la culture (2006, p.208). De même la Directive européenne 2001/29/CE sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information insiste davantage sur les objectifs économiques que sur ceux de nature culturelle (Benhamou et Farchy, 2007, p.17). Une des raisons en est sans doute l'extension du droit d'auteur au-delà des seules œuvres artistiques. Par exemple, le droit d'auteur en France protège désormais les bases de données.

Plus contrariant du point de vue de la diversité est le fait que droit d'auteur et *copyright* confèrent légalement un monopole temporaire sur les utilisations de l'œuvre (Plant, 1934, p.169). Ce monopole restreint en effet les accès des consommateurs aux œuvres, aussi bien directement qu'indirectement. De nombreux motifs peuvent expliquer une restriction de l'accès. Certains se rapportent au versant 'moral' de la protection (voir Introduction, p.13), en particulier lorsqu'un artiste ou ses ayants droit désirent protéger l'intégrité d'une œuvre. Cette protection, depuis l'interdiction de la colorisation du film *Asphalt Jungle* à celle de l'écriture d'une suite aux *Misérables* impressionne sans doute. Néanmoins, son impact économique est limité (Benhamou et Farchy, 2007, p.26).

Plus dangereuses en termes de restriction de l'offre sont les protections apportées par le versant patrimonial des droits de propriété intellectuelle. Les ayants droit décident en effet d'autoriser ou non l'usage, la diffusion des œuvres (voir Introduction, p.13). La conséquence en est une diffusion de leurs œuvres à un prix supérieur à leur coût marginal de diffusion. Cela leur permet certes de récupérer leurs coûts fixes. Néanmoins, en contrepartie, certains consommateurs ne peuvent accéder aux œuvres quand il serait très peu coûteux de leur autoriser cet accès. La diversité de l'offre peut aussi se voir réduite de manière indirecte pour eux dans la mesure où les ayants droit peuvent vouloir limiter l'accès aux œuvres à leurs concurrents, en particulier afin de restreindre la concurrence qu'ils subissent (Benabou, 2007, p.83). Ainsi, posséder un large catalogue d'œuvres protégées permet d'ériger des barrières à l'entrée (Ranaivoson, 2003, p.59), dans un sens contraire à la diversité de la production (voir aussi Chapitre 2, p.117). Ce problème est rendu plus aigu par le fait que ce monopole ne bénéficie pas de la même manière à tous les artistes, mais davantage aux vedettes (Flichy, 1980, p.39).

Le droit d'auteur crée donc en définitive une inefficience statique, que son caractère incitatif est censé plus que compenser en permettant l'innovation. On parle alors d'efficience dynamique. La difficulté, pour le législateur qui cherche à satisfaire l'intérêt général, est de trouver l'équilibre entre « *la nécessité de permettre la construction à partir des connaissances antérieures* » et « *la nécessité d'encourager la créativité* » (Besen, 1987, p.44)²⁴⁸.

²⁴⁸ “the need to permit building upon previous knowledge” et “the need to encourage creativity”.

3.3.2. Comment politique de la concurrence et propriété intellectuelle peuvent conjointement contribuer à la promotion de la diversité culturelle

Politique de la concurrence et propriété littéraire et artistique s'avèrent bien souvent contradictoires. En effet, le droit d'auteur comme le *copyright* instituent un monopole temporaire sur les œuvres musicales, dont les conséquences peuvent être dommageables en termes de respect des règles de la concurrence. Même si au final il leur est souvent assigné les mêmes objectifs pour ce qui est de l'efficacité économique, les chemins empruntés sont si différents qu'ils rentrent bien souvent en conflit. En effet la politique de la concurrence régule le marché maintenant pour assurer dans le futur une concurrence effective tandis que les droits de propriété intellectuelle améliorent l'efficacité productive sur le long terme en perturbant dans un premier temps les règles de la concurrence (Eagles, 2000, p.133). De plus, la propriété intellectuelle tend à placer au premier rang de ses objectifs la production des œuvres et la politique de la concurrence plutôt leur diffusion.

Une approche en termes de politique de la concurrence pourrait ainsi contester la durée des droits de protection, un débat qui ressurgit notamment quand cette durée vient à être étendue. Cette durée et son allongement sont le plus souvent justifiés selon ses promoteurs par la nécessité de permettre de rentabiliser les œuvres, notamment afin de financer celles de demain. Certains professionnels vont même jusqu'à considérer que « *[tomber] dans le domaine public, [c'est mourir] une seconde fois* », car « *la maison de disques arrête de promouvoir l'œuvre* » dès ce moment (Pascal Nègre, dirigeant d'Universal Music France, cité par Vialard, 2002, p.77). Néanmoins cette obligation d'exploitation repose, en droit français, sur les seuls éditeurs et rien n'est moins sûr que le fait que les producteurs continuent à promouvoir les œuvres qu'ils possèdent quand elles n'ont plus de succès. En revanche, un allongement de la durée de la protection renforce des positions monopolistiques et réduit la diffusion des œuvres déjà créées sans aucun effet incitatif en termes de production sur celles-ci.

La confrontation entre politique de la concurrence et propriété intellectuelle peut avoir un effet favorable en termes de diversité culturelle. Cela se fait en dépit de ce que la première néglige pour l'heure cet objectif et de ce que la seconde tend à restreindre l'accès à l'offre. Plus précisément, la politique de la concurrence, en ce qu'elle vise à préserver le jeu concurrentiel, est amenée bien souvent à limiter le niveau de concentration et, de ce fait,

restaure un certain niveau de diversité culturelle (Benabou, 2007, p.83). De plus, les problèmes posés par la propriété intellectuelle en termes de diversité de la production culturelle sont renforcés par la concentration accrue des industries culturelles (p.83). Sans que cela ne soit dans ses objectifs, la politique de la concurrence vient donc rééquilibrer la propriété intellectuelle dans un sens plus favorable à la diversité culturelle.

3.3.3. Le cas des DRMs²⁴⁹

L'analyse du cas des DRMs* confirme cette idée selon laquelle une propriété intellectuelle rééquilibrée par la politique de la concurrence peut contribuer à promouvoir la diversité. Nous décrivons ici le fonctionnement des DRMs* et les enjeux en termes de concurrence qu'ils représentent. Nous analysons ensuite les problèmes qu'ils posent en termes de droit de la concurrence et de diversité de la production musicale.

3.3.3.1. Les DRMs dans le processus concurrentiel

Les DRMs* sont des systèmes qui permettent non seulement de protéger des œuvres au format numérique mais plus largement de gérer les utilisations de ces œuvres permises à l'utilisateur par l'ayant droit. Plus précisément, les DRMs* ont trois fonctions (Ocde, 2005, p.62). Premièrement, ils cryptent le contenu de manière à le rendre inutilisable pour des utilisateurs qui ne disposeraient pas de droits d'accès. C'est cet aspect qui fait que certains les considèrent, à tort, uniquement comme des mesures techniques de protection. Deuxièmement, ils fournissent un système de licences permettant de contrôler, de gérer l'accès au contenu, en fonction de chaque utilisateur et potentiellement de chaque type d'usage. Dans ce sens, ils permettent de versionner les œuvres (Farchy et Ranaivoson, 2005, p.54). Pour cela, ils ont besoin, troisièmement, de pouvoir authentifier chacun de ces utilisateurs afin de déterminer l'étendue de ses droits par rapport à l'œuvre.

Les DRMs* constituent donc une forme extrême de droit de propriété intellectuelle. Ils permettent en effet aux ayants droit de contrôler strictement les usages faits des œuvres. En revanche, à l'inverse des droits de propriété intellectuelle, ils ne sont pas du tout animés par la nécessité de diffuser les œuvres vers le public. La notion d'arbitrage entre création et

²⁴⁹ Section tirée de Farchy et Ranaivoson (2005).

diffusion, constitutive de la propriété intellectuelle, est étrangère à la logique qui préside à leur mise en œuvre.

Le marché des DRMs* est récent (p.55) mais a fait l'objet d'une vive concurrence entre offreurs de ces solutions, au moins jusqu'à peu. La raison en est qu'ils sont au cœur de la filière de distribution de musique, protégeant les contenus qui sont proposés à la vente sur les sites de vente de musique en ligne (p.57). Pour imposer leur standard, les fournisseurs de cette technologie se livrent une concurrence qui peut être analysée en employant le cadre fourni par Besen et Farrell (1994). Partant d'un duopole, ils distinguent trois formes de cette concurrence : chaque firme peut tenter d'imposer son standard (p.122) ; les deux firmes peuvent essayer de se mettre d'accord sur un standard commun, chacune essayant de faire en sorte que ce standard commun soit le sien (p.124) ; enfin une firme peut tenter de garder le contrôle du standard tandis que l'autre tente de la rejoindre, de proposer des produits compatibles avec ce standard (p.126).

Sur le marché des DRMs* permettant de gérer la vente de musique en ligne, il y a plus de deux offreurs. Par conséquent, nous trouvons des situations mixtes de ces trois formes (Farchy et Ranaivoson, 2005, p.59). Ces situations reposent sur des stratégies d'ouverture et de fermeture des standards (Shapiro et Varian, 1999, p.87) : l'ouverture permet l'adoption par un grand nombre d'autres firmes et donc d'utilisateurs mais que la fermeture garantit à la firme le contrôle de son standard. De plus, les stratégies des acteurs ont évolué, compte tenu en particulier de l'accueil réservé accordé à cette technologie pour ce qui est de la distribution de musique en ligne.

Par exemple, Apple, jusqu'à peu, avait une stratégie de fermeture dans une configuration proche de la troisième décrite par Besen et Farrell (1994) : sur le site iTunes, la musique vendue l'était au format AAC protégé par le DRMs* Fairplay, lisible quasi uniquement sur les lecteurs portatifs de musique numérique iPod commercialisés par la firme. Inversement, l'iPod ne lit de la musique que dans ce format ou dans le format MP3*, pas dans les autres formats propriétaires ou libres existants. Si, en agissant ainsi, Apple se coupait du soutien potentiel de la production de biens complémentaires facilitant l'adoption la plus large possible de son produit, en revanche, c'était le meilleur moyen de réduire la concurrence autour de son site et surtout de son lecteur (Farchy et Ranaivoson, 2005, p.59). Cependant, en avril 2007, cet acteur a annoncé un accord avec Emi permettant la vente de musique toujours

au format AAC mais avec une meilleure qualité et surtout sans DRMs* (Apple, 2007), rompant ainsi avec sa stratégie initiale – mais en partie seulement, ce format n’étant pas pris en charge par tous les lecteurs portables.

3.3.3.2. Des DRMs épargnés par la politique de la concurrence

Les DRMs* ont fait l’objet de controverses en raison de leur caractère potentiellement nuisible du point de vue de la concurrence. En effet, si la concurrence entre technologies est un bon aiguillon pour l’innovation sur le court terme, l’efficacité de cette concurrence sur le long terme réside dans l’interopérabilité entre les différents systèmes (Burk, 2004, p.25). Cela signifie que sur le long terme, les systèmes doivent pouvoir opérer ensemble de manière complémentaire grâce à des standards communs (Morvan, 1991, p.135). Cette propriété est particulièrement importante sur les marchés, comme celui-ci, où il existe des effets de réseau (Farchy et Ranaivoson, 2005, p.61). En l’absence d’interopérabilité, les technologies peuvent sinon servir de barrières à l’entrée. Elle est cependant refusée par les producteurs de DRMs* au titre de risques en termes de sécurité.

Pour ces raisons, les DRMs* ont été accusés de permettre des abus de position dominante. Ainsi, en 2004, en France, Virgin Mega, le site Internet de distribution de contenus rattaché au groupe Virgin, a porté plainte contre Apple devant le Conseil de la Concurrence* (Conseil de la Concurrence*, 2004) car il ne pouvait obtenir de licence pour installer le DRMs* Fairplay. Ce refus était interprété par Virgin Mega comme un abus de position dominante, tant sur le marché de la distribution de musique en ligne avec iTunes, que sur celui des baladeurs numériques avec l’iPod. Virgin Mega fut finalement débouté. D’une part, le Conseil de la Concurrence* estima que il y avait des substituts réels et potentiels de l’iPod (Farchy & Ranaivoson, 2005, p.63). D’autre part, le DRMs* d’Apple non seulement pouvait être facilement contourné mais en plus n’était pas nécessairement à l’origine du succès d’iTunes (p.64).

La doctrine des facilités essentielles, parfois utilisée en droit de la concurrence communautaire, aurait pu être évoquée ici. Elle consiste en ce qu’il peut y avoir un abus de position dominante lorsqu’une firme refuse de donner à un concurrent un accès à une installation essentielle dans l’activité de celui-ci, installation qui ne peut être reproduite ou

pour laquelle il n'y a pas de choix alternatif (Lipsky et Sidak, 1999, p.1211). Le Conseil de la Concurrence* n'a pas fait de référence explicite à cette doctrine. Il apparaît cependant qu'Apple n'est pas obligée de donner à Virgin Mega l'accès à ses DRMs*, pour lesquels il existe des solutions alternatives. Il apparaît par ailleurs que les juristes sont plutôt réservés quant à l'usage de cette doctrine pour ce qui a trait à la propriété intellectuelle (p.1219), en particulier car elle pourrait mettre en cause les fondements de cette propriété.

3.3.3.3. Les dangers des DRMs en termes de diversité de la production musicale

La politique de la concurrence n'a au final pas eu d'action sur les DRMs*²⁵⁰, cependant que ceux-ci mettent en cause la diversité de la production musicale. En effet, aussi longtemps qu'elles sont employées, ces technologies placent leurs producteurs au cœur de la filière de vente de musique en ligne (Farchy et Ranaivoson, 2005, p.57), ce qui ne bénéficie ni aux consommateurs, ni aux producteurs de contenu. Ces derniers ne sont pas nécessairement en position de force pour négocier, et leur situation pourrait potentiellement se dégrader dans le cas où un standard viendrait à s'imposer (p.64). Surtout, les DRMs*, dans leur forme actuelle nuisent aux consommateurs. D'abord, l'absence d'interopérabilité limite fortement la diversité offerte. Ceux-ci se voient en effet contraints dans le choix des sites de distribution de musique et des lecteurs, physiques ou logiciels. Ensuite, les DRMs* limitent les usages par les consommateurs. En définitive, de leur point de vue, ces technologies constituent un recul par rapport à la propriété intellectuelle puisque celle-ci prend en compte les intérêts du public en termes de diffusion des œuvres. Ainsi les DRMs* ne prennent pas en compte les exceptions au droit d'auteur ou ce qui ressort du *fair use* dans les pays sous régime de *copyright*. Enfin, les DRMs* ne connaissent pas de fin (Braiker, 2006) : ils ne prévoient pas que les œuvres tombent dans le domaine public.

Tout cela alors même que les DRMs* sont, selon leurs opposants, inefficaces. Tout d'abord, ils ont, par essence, une durée de vie limitée, aucun ne pouvant prétendre être invincible (Doctorow, 2004). Ainsi, d'après un cadre de BigChampagne, il n'y a pas de différence, en termes de présence sur les réseaux pirates entre des œuvres populaires protégées et d'autres non protégées (rapporté par Braiker, 2006). Surtout, les DRMs* nuisent

²⁵⁰ C'est le cas également aux Etats-Unis, voir par exemple United States District Court, Northern District of California, San Jose division, Case No C 06 4457 JW.opposant Melanie Tucker à Apple Computer, Inc.. Mme Tucker accusait la firme au nom des lois *antitrust*. La cour donna cependant raison à Apple.

à la santé même du marché. Ils compliquent en effet l'usage par les consommateurs (Doctorow, 2004), ce qui se traduit par la défiance de ceux-ci et un niveau d'achat plus faible que ce qu'il pourrait être en l'absence de ces DRMs*. Ainsi, d'après le PDG d'Emi, les morceaux sans DRMs* peuvent se vendre dix fois mieux qu'avec (rapporté par Champeau, 2007).

Au final, les DRMs* employés dans la distribution de musique en ligne s'avèrent manifestement dangereux pour la diversité de la production musicale. Que la politique de la concurrence n'ait pas constitué un moyen de les remettre en cause est peut-être justifié *a posteriori* par l'abandon partiel de cette technologie pour la vente de musique en ligne. S'il était confirmé, cet abandon pourrait s'interpréter comme une capacité de l'industrie musicale à se réguler elle-même. De même, il n'est certainement pas dans les attributions de cette politique de prendre en charge toutes les dérives du droit d'auteur (Benhamou et Farchy, 2007, p.100). Il n'en demeure pas moins que le droit de la concurrence aurait pu ici également tempérer la propriété intellectuelle pour l'orienter vers davantage de diversité.

Ainsi la propriété intellectuelle d'une part favorise la diversité de la production en incitant à la création, d'autre part restreint cette diversité en limitant la diffusion. La politique de la concurrence peut ici jouer un rôle puisqu'elle tend à atténuer les contraintes en termes de diffusion. Les DRMs* dans la distribution de musique en ligne illustrent une dérive de la propriété intellectuelle, ses effets en termes de diversité, ainsi que le rôle qu'aurait pu jouer la politique de la concurrence. Ils montrent aussi que la diversité n'est pas prise en compte par ces deux politiques transversales. Nous montrons pourtant pour conclure que le concept de diversité culturelle commence à s'imposer dans le discours politique, au-delà des seules politiques qui lui sont dédiées.

3.4. La diversité culturelle comme source diffuse du droit

3.4.1. La diversité culturelle dans le conflit qui oppose la Commission européenne aux sociétés de gestion collective

« Sans oublier ma petite Sacem
Qui sait, ô combien, combien je l'aime »
Eddy Mitchell, *Lèche-botte blues*, Ici Londres, 1989.

« Quand y'en a des qui sèment
Savez-vous qui récoltent ?
Ben c'est ceux d'la Sacem »
La Tordue, *Les rats*, Les choses de rien, 1995.

Un cas important de conflit entre politique de la concurrence et institutions en charge de la gestion de la propriété intellectuelle est celui qui oppose les sociétés de gestion collectives en Europe à la Commission européenne en particulier pour ce qui concerne la distribution sur Internet d'œuvres musicales. Les sociétés de gestion collective gèrent les droits de leurs membres et disposent généralement pour cela d'un monopole national, légal, garanti par l'Etat. Ainsi, en France, la Sacem* est la seule à gérer les droits des auteurs, compositeurs et éditeurs, ou de leurs ayants droit. Ce monopole fait depuis de nombreuses années l'objet d'une investigation de la part de la Commission européenne. En effet, les sociétés de gestion collective en tant que monopole ont été « *tolérées (...) aussi longtemps qu'on pouvait émettre l'hypothèse que de telles structures monopolistiques seraient les seuls moyens d'assurer une protection efficace des droits des propriétaires individuels* » (Ungerer, 2004, p.3)²⁵¹.

L'investigation porte sur trois points. D'abord, le niveau des tarifs, c'est-à-dire les montants payés par les utilisateurs des œuvres protégées, fait l'objet d'une comparaison entre d'une part des types semblables d'utilisateurs se trouvant dans des pays membres différents, et d'autre part entre différentes catégories d'utilisateurs appartenant à un même pays (Wood, 2001, p.4). Plus généralement, toute restriction ayant trait au libre choix par les utilisateurs est considérée avec beaucoup de suspicion, du fait de la position dominante de ces sociétés (Benhamou et Farchy, 2007, p.50). C'est notamment vrai pour ce qui concerne les entraves au choix entre différentes sociétés de gestion collectives.

Ensuite, pour la Commission européenne, les sociétés de gestion collective devraient assurer un libre choix à leurs membres, c'est-à-dire aux propriétaires de droits. Ce libre choix concerne tant la société au sein de l'Europe qui va gérer les droits que la possibilité de ne

²⁵¹ "tolerated (...), as long as the assumption could be made that such monopolistic structures would be the only means of effective protection of the rights of individual owners".

confier les droits que sur certaines œuvres ou de moduler l'étendue, le nombre de droits associés à chaque œuvre (Ungerer, 2004, p.7). Le problème est rendu plus aigu par l'asymétrie d'information qui existe entre chaque société et ses membres (Benhamou et Farchy, 2007, p.51).

Troisièmement, les sociétés nationales de gestion collective ont noué des accords connus sous le nom de « *contrats de représentation réciproque* » (Wood, 2001, p.9)²⁵² afin de se représenter les uns les autres sur leur territoire national respectif. Or de tels accords pourraient bien s'avérer illégaux dans la mesure où les technologies numériques et en particulier Internet, font de ces sociétés nationales des concurrents (p.9). Ces accords pourraient alors être assimilés à des ententes.

En 2006, la Commission européenne a adressé une déclaration d'objections reposant sur ces trois sujets à la Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (Cisac) et à ses membres européens au sujet du « *modèle de contrat de la Cisac et [de] son implémentation au niveau bilatéral par les membres de la Cisac (...) concern[ant] seulement certaines formes d'exploitation du copyright relativement nouvelles : Internet, la transmission par satellite et la retransmission par le câble de musique* » (Commission européenne, 2006)²⁵³. Selon la Commission, c'est en effet le passage à l'ère numérique qui conduit à réexaminer la situation des sociétés de gestion collective du point de vue du droit de la concurrence (Wood, 2001, p.11). Cependant, les objectifs affichés demeurent d'une part de préserver ces sociétés qui sont nécessaires à la grande majorité des auteurs tout en visant d'autre part à construire une Europe sans frontière interne et à y développer l'usage d'Internet (p.2). Il est clair que, par la mise en concurrence entre pays de l'Union Européenne des sociétés de gestion collective, la Commission européenne poursuit son objectif d'une Europe sans frontière. Il semble en particulier que la Commission européenne favorise ainsi la mobilité des ayants droit et donc des artistes.

Cependant, les sociétés de gestion collective, en dépit de leur monopole, contribuent à limiter la concentration aux niveaux où elles sont les plus actives, c'est-à-dire plutôt à celui de l'édition. En effet, une société comme la Sacem permet aux petits éditeurs indépendants et aux auteurs compositeurs gérant eux-mêmes leurs droits de bénéficier des mêmes économies

²⁵² “*reciprocal representation contracts*”.

²⁵³ “*the Cisac model contract and its implementation at bilateral level by Cisac members (...) concern[ing] only certain relatively new forms of copyright exploitation: internet, satellite transmission and cable retransmission of music*”.

d'envergure que les acteurs les plus importants. La raison en est que les activités de gestion des droits assurées par la Sacem sont caractérisées par la présence de forts coûts fixes et de coûts marginaux très faibles. Il y a donc des économies d'échelle quasi-infinies en termes de nombre d'adhérents pour ces sociétés, économies qui justifient leur position de monopole naturel (Benhamou et Farchy, 2007, p.47). Certes, l'existence de la Sacem n'empêche pas qu'il demeure un intérêt à la concentration. Cet intérêt est particulièrement dû au fait que certains droits sont gérés directement par les éditeurs et/ou les auteurs compositeurs. En France il s'agit ainsi des droits concernant la musique imprimée et ceux d'adaptation et de synchronisation. De plus, il apparaît souvent nécessaire pour les ayants droit de vérifier les montants calculés par la Sacem (Ranaivoson, 2003, p.30). Que de telles sociétés n'existent pas aux niveaux de la production, de la distribution ou de la vente au détail, renforce l'importance, à ces niveaux, des économies d'envergure et peut contribuer à comprendre pourquoi ces segments sont souvent encore plus concentrés.

Permettre aux membres des sociétés de gestion collective et aux utilisateurs d'œuvres de choisir doit inciter ces sociétés à devenir plus efficaces. Plus d'efficacité doit se traduire par un meilleur service, y compris en termes de coûts, en direction de leurs membres et des utilisateurs. Tel est en tout cas le raisonnement de la Commission européenne. Néanmoins, comme nous l'avons vu, l'efficacité peut être l'ennemie de la diversité (voir Chapitre 2, p.86).

Ici, la pression concurrentielle pourrait nuire à la majorité des membres et des utilisateurs, et par là même mettre en cause la diversité des producteurs, et ce d'au moins trois manières. Premièrement, les sociétés de gestion collective sont incitées à réduire leurs tarifs seulement en direction de leurs principaux membres et utilisateurs, c'est-à-dire les utilisateurs de musique les plus importants, tels que certains sites de distribution en ligne, et les ayants droit disposant des catalogues les plus larges. Ces deux catégories sont en effet les plus à même de choisir entre plusieurs sociétés au niveau international et donc de bénéficier d'une concurrence tarifaire entre ces sociétés. Il serait au contraire certainement trop coûteux pour la majorité des créateurs et des utilisateurs de changer de société. Deuxièmement, les sociétés de gestion collective négocient également au nom de leurs membres. Les fragiliser revient à affaiblir la position de leurs membres, en particulier ceux pour qui il est trop coûteux de changer de société. Enfin, une partie de l'argent perçu par les sociétés de gestion collective est employée pour des actions qui peuvent favoriser la diversité de la production comme la promotion de certains types de musique ou de jeunes artistes. Towse rappelle ainsi que les

sociétés de gestion collective du Royaume-Uni pratiquent délibérément une politique de transferts de la musique pop vers la musique classique et de ses jeunes membres à succès vers ceux plus anciens et moins renommés (1997, p.150). Il y a en définitive, pour Benabou, le risque d'un processus qui aboutirait à la domination de deux ou trois groupements de sociétés de gestion collective (2007, p.85). De telles sociétés gèreraient de préférence les œuvres des ayants droit rentables, laissant les autres aux sociétés de plus petite taille, au péril du système de gestion collective dans son intégralité. Au péril également des répertoires non pris en charge pas les sociétés les plus importantes (p.85)

Ainsi ici nous voyons un cas pour lequel la politique de concurrence s'oppose à la propriété intellectuelle sans nécessairement que ce soit au bénéfice de la diversité culturelle. Il ne s'agit pas de défendre à tout prix des institutions telles que les sociétés de gestion collective. Celles-ci jouent un rôle certain dans la promotion de la diversité culturelle mais apparaissent contestées pour leur manque d'efficacité et de transparence (Godeau et Inschauspé, 2003). Un tel rôle a été reconnu et défendu par de nombreux membres du Parlement européen qui ont insisté sur la nécessité de ne pas mettre en concurrence ces sociétés, au nom toujours de la diversité culturelle (Benabou, 2007, p.85). Voilà qui illustre également le fait que la diversité culturelle tend à devenir le fondement de politiques plus générales que celles qui lui sont spécifiquement dédiées.

3.4.2. La prise en compte de la diversité de la culturelle par les autorités de la concurrence

Les arguments en termes de diversité de la production ou de diversité culturelle rentrent en compte également directement dans les décisions émanant des autorités de la concurrence. Après avoir montré que c'est encore loin d'être le cas pour l'industrie musicale, nous suggérons que c'est une tendance à l'œuvre déjà pour l'édition et la production audiovisuelle.

Impala, le groupement de producteurs et distributeurs européens de disques, s'est opposé à la fusion entre Sony et Bmg non seulement au nom de la politique de la concurrence (voir 3.2.3., p.337) mais aussi de la défense de la diversité culturelle (Impala, 2004). En effet, d'après Impala, par cette décision, la Commission européenne a violé ses engagements en faveur de la diversité culturelle. La politique de concurrence paraît à première vue favorable à

la diversité des producteurs, celle-ci apparaissant comme la condition d'une concurrence non faussée. Néanmoins, l'objet premier de cette politique est d'améliorer ou de préserver le processus concurrentiel, avec le but plus large dans l'Union Européenne d'aider à une meilleure intégration des différents marchés nationaux (Wood, 2001, p.2). En revanche, la politique de la concurrence ne vise absolument pas à la protection de certains producteurs (Perrot, 2006, p.424) et peut par conséquent très bien s'accommoder d'un petit nombre seulement d'entre eux à partir du moment où l'entrée sur le marché est toujours possible.

En termes de promotion de la diversité culturelle, les indépendants européens ont surtout argumenté que cette décision de la Commission européenne venait contredire les autres politiques de l'Union européenne en particulier en faveur de la culture et de la diversité culturelle (Impala, 2004). Dans un exposé un peu confus, les indépendants ont regretté « *une application aveugle de [la] politique de concurrence* » tout autant que « *l'absence de vigilance en matière de concurrence* » (Impala, 2004). Il est apparu clairement cependant que pour les indépendants, l'objectif affiché est la diversité culturelle, et la politique de la concurrence un moyen au service de cet objectif. Leurs arguments sont en la matière discutables. En particulier, ils dépeignent « *un marché de la musique [comparable] à celui du cinéma, où les entreprises américaines dominent des producteurs européens qui en sont réduits à ne plus pouvoir compter que sur les quotas, subventions publiques et autres systèmes d'incitations fiscales* » (Impala, 2004). Or les pays d'Europe de l'ouest se caractérisent certes par un niveau plutôt faible de la production nationale dans la consommation mais, en dépit du mouvement de concentration que connaît cette industrie au niveau mondial, cette part tend à s'accroître, tout comme elle tend à le faire en Europe de l'est après 1999 (voir Chapitre 4, p.220). De plus, dans les pays de l'Ocde*, un accroissement de la concentration tend au contraire à renforcer la part de marché de cette production nationale (voir Chapitre 4, p.251).

Néanmoins, les indépendants suggèrent avec justesse l'absence de prise en compte de la diversité culturelle de la part des autorités de la concurrence dans le cas de l'industrie phonographique. Dans ses décisions sur les mouvements de concentration, la Commission européenne n'a considéré que le niveau de concurrence (Commission européenne, 1992, p.7 et 10), plus précisément la création ou le renforcement d'une situation de domination collective (Commission européenne, 2000, p.15 ; Rabassa, 2001, p.49). L'impact quant au bien-être des consommateurs est mesuré quasi-uniquement au travers du prix (Commission

européenne, 2004, p.23-24). Certes, la Commission reconnaît que « *la tarification et la distribution des albums sont tout à fait standardisées* » (p.34)²⁵⁴ mais, à cette légère exception près, elle ne prend pas en compte la problématique de la diversité. En particulier la concentration des ventes est reconnue (p.24) – et sert de base d'évaluation pour savoir si les comportements sont coordonnés ou non – mais sans lien avec une réflexion en termes de diversité. Sans doute, le point le plus exemplaire consiste dans ce que le mot 'culture' n'apparaît pas même une seule fois dans la décision de 2004.

Il n'est peut-être guère surprenant que la politique de la concurrence ne prenne pas en compte la diversité culturelle. Somme toute, la première se situe sur un plan économique, la seconde sur celui de la culture et rien ne rend nécessaire l'existence d'un lien entre les deux. Pourtant, bien que « *le droit de la concurrence [soit] volontairement muet* » (Perrot, 2006, p.428) pour ce qui touche à la diversité culturelle, ce n'est plus vérifié lorsque nous considérons d'autres industries culturelles que celle du disque.

Ainsi, dans le cas de l'édition, il est particulièrement instructif d'analyser la décision rendue par la Commission européenne dans le cas du rachat par Lagardère des activités éditoriales de Vivendi Universal (Commission européenne, 2004a). Lagardère est actif dans les hautes technologies, l'automobile et, pour ce qui nous concerne, l'édition, la presse écrite, les services de distribution et de vente au détail de livres, et l'audiovisuel et le multimédia (p.2). L'objet de l'opération a été l'acquisition des activités d'édition de Vivendi Universal en Europe et en Amérique Latine, hors Brésil (p.3). L'acquisition a été acceptée par la Commission sous condition de cession d'une partie des actifs de Vivendi ainsi acquis (p.238). L'important n'est pas tant que la décision soit différente, dans la mesure où les conditions de marché ne sont pas les mêmes et ne sont pas aisément comparables. Nous proposons plutôt de considérer l'argumentaire et sa prise en compte de la diversité. Nous l'avons vu, pour le cas Sony Bmg, la Commission n'a pris en compte ni la diversité ni la culture (Commission européenne, 2004b). La situation est toute autre ici dans la mesure où les problématiques proches de celles de la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias sont prises en compte. D'abord, le livre est reconnu comme un bien culturel, ce qui légitime qu'il soit l'objet de l'attention des pouvoirs publics (2004a, p.80) et que les entreprises de ce secteur aient des structures spécifiques (p.95). La Commission prend en

²⁵⁴ “the way in which albums are priced and marketed on the wholesale level appears to be quite standardized”.

compte la notion d'hétérogénéité entre les différents formats de livres (p.56), et au sein même des formats, arguant par exemple qu'il existe une diversité au sein du format 'livres de jeunesse' supérieure à celle au sein de la littérature générale (p.58). Elle insiste également sur la diversité de l'offre éditoriale (p.81 ; p.165 ; p.167 ; p.169 ; p.187 ; p.192 ; p.200 ; p.212) et n'oublie pas le danger d'un appauvrissement de cette diversité ainsi que de la création et de la qualité (p.165). Enfin, de manière peut-être plus subtile, elle oppose une véritable diversité de l'offre éditoriale à une simple prolifération des nouveautés (p.167). Il est quelque peu étonnant que les décisions concernant l'industrie musicale n'aient pas recours à de tels arguments.

Le cas de l'audiovisuel constitue notre dernier exemple d'une politique de la concurrence qui prend en compte la diversité culturelle. Dans ce domaine, si la libre concurrence est la règle, il existe certaines exceptions, certes limitées et précaires, qui permettent que soient menées des politiques en faveur de l'audiovisuel (Mayer-Robitaille, 2005, p.7). Ainsi, le traité de Maastricht (Art. 87, § 1), interdit les aides accordées par les États, ou au moyen de ressources d'État, qui faussent ou qui menacent de fausser la concurrence et le commerce entre les États membres (Commission européenne, 2001, p.6) mais le § 3 (d) les autorise quand elles permettent de promouvoir la culture sans nuire à l'intérêt commun au travers d'une dégradation des conditions d'échange et de concurrence (p.6). Pour autant, est-il possible d'affirmer que « *la culture devient ainsi un impératif supérieur à la notion de concurrence* » (Bekemans et Balodimos, 1993, p.135) ? Pour Mayer-Robitaille, ces exceptions, ainsi que celles concernant non les aides mais les accords entre entreprises (Art. 81, § 3) laissent peu de marge de manœuvre (Mayer-Robitaille, 2005, p.7). Elles sont de plus fragiles, car temporaires et pouvant faire l'objet d'un recours en annulation devant des cours de justice (p.7).

En définitive, la politique de la concurrence entretient un rapport ambigu avec la diversité de la production ou la diversité culturelle à deux titres. D'une part, son influence en termes de diversité n'est pas certaine, concurrence et diversité n'allant pas nécessairement de pair (voir Chapitre 2, p.76). En particulier, la politique de la concurrence ne favorise pas forcément la diversité des producteurs. Ainsi, le processus de concentration de l'industrie musicale n'a été que ralenti par l'application du droit de la concurrence dans l'Union Européenne. Dans tous les cas, la politique de la concurrence n'a pas pour objectif la

protection de certains producteurs (Perrot, 2006, p.428). D'autre part, la politique de la concurrence ne prend pas nécessairement en compte la diversité de la production. Il en va de même de la propriété intellectuelle. D'une part, elle favorise la création mais nuit à la diffusion des œuvres culturelles. D'autre part, elle ne prend pas toujours en compte les questions de diversité culturelle, voire même de culture tout court.

Ce chapitre avait cependant pour ambition d'aller au-delà de ce constat mitigé. Un tel constat est en effet nécessairement décevant, puisqu'il appelle à étudier les situations au cas par cas pour déterminer dans quelle mesure telle ou telle politique peut favoriser ou non la diversité de la production. Un deuxième résultat plus intéressant réside dans l'analyse des liens particuliers entre propriété intellectuelle, politique de la concurrence et diversité culturelle. Au-delà de l'opposition classique entre propriété intellectuelle et politique de la concurrence, il est apparu que la seconde peut permettre de limiter les effets négatifs en termes de diffusion de la première, au bénéfice finalement de la diversité. Le cas des DRM* illustre ainsi qu'une application extrême de la propriété intellectuelle menace la diversité culturelle, mais qu'elle pourrait être contrebalancée, ici par la politique de la concurrence.

Enfin, nous avons renversé la problématique et montré que le concept de diversité culturelle peut également avoir une influence sur la politique de la concurrence et les systèmes de propriété intellectuelle. Plus précisément, la diversité culturelle trouve une force nouvelle au-delà du strict cercle des politiques menées en son nom. Nous l'avons vue invoquée ici face à la politique de la concurrence dans le conflit opposant la Commission européenne aux sociétés de gestion collective dans la question de la distribution sur Internet de musique en ligne. A nouveau, c'est entre autres au nom de la diversité culturelle que la production audiovisuelle n'est pas complètement soumise au principe de concurrence sur le territoire de l'Union européenne. Mais la diversité culturelle n'a pas vocation à être opposée à la concurrence. Ainsi les autorités en charge de la concurrence peuvent elles-mêmes être amenées à y faire appel pour justifier leurs décisions, comme dans le cas du rachat par Lagardère des activités éditoriales de Vivendi Universal (Commission européenne, 2004a).

Transition

Nous avons dans cette dernière partie envisagé quelle place peut prendre l'action politique vis-à-vis de la diversité de la production et de la diversité culturelle. Il s'agit de la conclusion naturelle d'un travail parti de l'exposition des difficultés du marché à promouvoir un niveau satisfaisant de diversité de la production, puis qui s'est engagé à le vérifier dans le cas de l'industrie musicale.

En préalable nécessaire à l'étude des conditions de l'action politique, nous avons considéré les raisons pour lesquelles la diversité culturelle doit être promue et protégée. Nous avons déterminé que l'existence d'une diversité des goûts de la part de l'ensemble des consommateurs peut s'expliquer par la présence d'une diversité de goûts au sein des consommateurs, diversité à rapprocher de celle des identités. Cette diversité des goûts de la part de l'ensemble des consommateurs peut également reposer sur un goût pour la diversité de la part d'un même individu.

Autre résultat important de notre analyse : il existe des zones d'ombre de la diversité. La diversité de la production peut être fuie par les consommateurs, en particulier s'ils ont le sentiment qu'elle leur coûte plus cher que le plaisir qu'ils en retirent. C'est également le cas lorsque trop de variété les désoriente dans leur choix. Plus largement, la diversité culturelle peut être dangereuse ou pour le moins exigeante. Au travers de cette diversité, c'est en effet la question du rapport à l'Autre qui se pose.

La diversité culturelle n'est pas seulement une réalité, difficilement mesurable quoique aisément perceptible. Il s'agit aussi d'une notion devenue éminemment politique dont nous avons décrit la trajectoire en tant qu'objectif politique de stature internationale. Cette trajectoire semble portée par un véritable consensus quant aux bienfaits de la diversité culturelle. Nous retrouvons pourtant l'opposition classique entre libéraux et interventionnistes. Les premiers sont partisans d'une libéralisation des échanges commerciaux internationaux qui doit permettre d'accroître la variété offerte des produits. Les seconds considèrent que les œuvres culturelles ne peuvent être traitées comme les autres biens et services et que l'Etat doit pouvoir ici agir au nom de la diversité culturelle, par exemple au travers de l'exception culturelle.

Agir pour la diversité culturelle n'est en tout cas pas aisé, tel est l'enseignement argumenté de notre analyse de l'influence des quotas de chansons francophone sur la diversité de la production musicale en France. En effet, d'une part, cette politique a des résultats ambigus en termes de promotion de la production nationale, cette production étant surreprésentée. D'autre part, elle a comme conséquence fâcheuse en termes de diversité de favoriser une concentration accrue sur quelques œuvres. Cette concentration est un aspect de la diversité culturelle non pris en compte par le législateur. Qu'elle advienne ainsi nous rappelle que du fait du caractère multidimensionnel de la diversité, il y a toujours le risque qu'améliorer un aspect de la diversité entraîne une dégradation d'autres aspects, d'où l'obligation de réaliser des arbitrages. D'où la nécessité également de politiques qui ne se contentent pas d'invoquer la diversité culturelle mais qui soient précises dans leurs engagements, sélectives dans ce qu'elles annoncent vouloir améliorer pour parvenir à davantage de diversité.

Nous avons enfin porté notre attention sur la politique de la concurrence et la propriété intellectuelle. Le choix de ces deux politiques repose d'abord sur le constat que ce sont celles, en particulier la première, qui ont le plus d'effet sur la structure du marché de la musique enregistrée. Nous avons montré dans un premier temps que politique de la concurrence et propriété intellectuelle ont chacune une influence ambiguë sur la diversité. En revanche, leur combinaison peut se faire au profit de cette dernière, la politique de la concurrence venant limiter l'inclination de la propriété intellectuelle à favoriser les détenteurs de monopole, au détriment de la diffusion des œuvres.

Surtout, il est apparu que la promotion de la diversité culturelle n'est plus seulement l'apanage des politiques menées en son nom. Au-delà, il apparaît désormais que la diversité culturelle devient un argument dans des domaines non directement liés à la politique culturelle. Elle tend donc à orienter la construction du droit et des décisions politiques. Ce fait, pour l'heure plus pressenti que quantitativement mesuré, nous ramène aux préoccupations premières de cette thèse, à savoir la nécessité, pour que la diversité soit effectivement promue, de s'entendre sur ce que ce terme recouvre précisément afin notamment de permettre son analyse quantitative et longitudinale. Parce que la diversité culturelle sort des cercles étroits des spécialistes de la politique culturelle, il importe plus que jamais que soit perçue sa nature multidimensionnelle et les enjeux qui lui sont liés.

Conclusion

Notre point de départ a été le consensus qui règne autour de la notion de diversité culturelle. Ce consensus repose davantage sur le flou sémantique qui entoure cette notion que sur un accord général autour de valeurs communes se rapportant à la défense de la culture. L'ambition scientifique fondamentale de ce travail de recherche a été de définir précisément le concept proche de diversité de la production afin de mettre à jour les relations complexes la liant à la structure du marché et de discuter les fondements normatifs de la diversité culturelle.

Pour ce faire, dans un premier temps, nous avons construit une définition de la diversité de la production. Celle-ci d'une part est suffisamment générale pour s'appliquer à tout secteur économique et, d'autre part, permet de préciser les limites de ce que recouvre cette notion. A partir d'une revue de la littérature, nous avons ensuite considéré en détail les relations entre structure de marché et diversité de la production. Ces relations ont été testées dans le cadre d'une analyse internationale de l'industrie musicale.

Dans ce but, nous avons construit une base de 24 indices, sur la période 1980-2005, regroupant des données sur l'industrie musicale dans un panel de 74 pays, panel que nous avons voulu aussi large que possible, incluant des pays développés, en transition ou en développement, de toutes tailles et de tous les continents. Les résultats majeurs de nos analyses statistiques et économétriques sont de deux ordres : d'une part l'influence forte des variables socio-économiques et démographiques sur cette diversité, d'autre part l'existence d'interactions parfois antagoniques entre les différents aspects de la diversité. Par exemple, nous avons montré que l'augmentation du nombre de nouveautés disponibles s'accompagne d'une baisse de la diversité de ces nouveautés en termes d'origine.

Nous avons enfin analysé d'un point de vue normatif la diversité de la production musicale et la diversité culturelle. Nous avons d'abord nuancé l'idée selon laquelle la diversité culturelle, reflet de la diversité des identités, n'aurait que des vertus. En effet, la diversité culturelle rend aussi nécessaire la réalisation d'arbitrages, notamment en termes de coûts. Elle est aussi devenue un objectif politique d'envergure internationale. A ce titre, des politiques lui sont dédiées, qui courent le risque de ne considérer qu'un aspect de ce vaste

objectif. Plus encore, la diversité culturelle devient un des termes fondamentaux dans le cadre de politiques plus larges, comme celle de la concurrence ou la propriété intellectuelle.

Les résultats majeurs de ce travail de recherche peuvent être groupés sous quatre rubriques. Chacune de ces rubriques correspond à une question en lien avec la diversité de la production qui est – ou devrait être – fondamentale pour les économistes.

1. Quelle influence a la structure de marché sur la diversité de la production ?

Les économistes – et plus largement les chercheurs en sciences sociales – ont accordé le plus d'importance à l'étude de l'influence de la structure de marché sur la diversité de la production, aussi bien dans leurs travaux théoriques que dans ceux empiriques appliqués à la question de la diversité culturelle (voir Chapitre 2, p.76). Pour synthétiser les réponses théoriques faites à cette question, nous avons effectué la distinction entre diversité des produits et diversité des producteurs (voir Chapitre 1, p.67). De nombreuses caractéristiques de l'industrie musicale y favorisent une forte concentration des producteurs : l'existence d'économies d'échelle et d'envergure pour la concentration horizontale (voir Chapitre 2, p.92), la présence d'actifs spécifiques et la forte incertitude quant aux produits et leurs chances de succès pour l'intégration verticale (voir Chapitre 2, p.86). Toutes ces raisons expliquent donc la faible diversité des producteurs, en particulier au niveau de la distribution (voir Chapitre 4, p.212). Il y a aussi cependant des comportements stratégiques à l'origine d'une diversité réduite des producteurs, en particulier à nouveau pour les distributeurs (voir Chapitre 2, p.101).

Pour ce qui est de la diversité des produits, il y a également un consensus entre les économistes quant à l'opposition entre efficacité et diversité qui pousse les producteurs à effectuer un arbitrage en termes de diversité, et ce d'une manière pas nécessairement satisfaisante du point de vue des consommateurs (voir Chapitre 2, p.92). Ce consensus n'existe en revanche plus dès lors que nous considérons l'impact de comportements stratégiques sur la diversité des produits (voir Chapitre 2, p.101). Si Hotelling (1929) montre que la concurrence mène les producteurs à produire des biens similaires (voir Chapitre 2, p.101), ce résultat a été maintes fois critiqué par la suite par les modèles de diversité de la

production (voir Chapitre 2, p.104). Dans le domaine de la culture, il est cependant à apparenter au phénomène de duplication étudié depuis Steiner (1952 ; voir Chapitre 2, p.112). La diversité des produits interagit de manière complexe avec la construction et le maintien de barrières à l'entrée. Cette diversité peut d'une part être employée pour ériger des barrières (voir Chapitre 2, p.119), par exemple via la prolifération de produits. D'autre part l'érection de barrières peut à l'inverse résulter en une moindre diversité consommée. C'est le cas avec les superstars, c'est-à-dire les œuvres, ou les artistes, sur lesquels vient se concentrer la consommation (voir Chapitre 2, p.122).

Dans notre analyse empirique, nous avons cherché à savoir dans quelle mesure la structure de marché influe sur la diversité des produits (voir Chapitre 4, p.207). D'abord, nous nous sommes demandé si le niveau de concentration de la distribution et de la vente au détail a une influence sur la diversité offerte. Nous avons alors déterminé que les distributeurs indépendants jouent un rôle positif de promotion de la production nationale et de la diversité en termes d'origine géographique (voir Chapitre 4, p.236). De même, dans les pays riches la concentration des ventes au niveau des grandes surfaces non spécialisées réduit le nombre de nouveautés disponibles par habitant (voir Chapitre 4, p.236). Ensuite, nous avons voulu mesurer cette influence sur la diversité consommée. Il faut alors distinguer entre pays développés et en voie de développement. Dans les premiers, la diversité de la distribution contribue à la diversité consommée en termes d'origine mais réduit la part de marché de la production nationale (voir Chapitre 4, p.251). En revanche dans les pays en voie de développement, cette part est liée positivement à la part de marché des indépendants (voir Chapitre 4, p.251).

2. Dans quelle mesure la diversité de la production et la diversité culturelle doivent-elles être promues ?

Bien que, dès 1850, Senior ait consacré de longs paragraphes à la justification du goût de l'ensemble des individus pour la diversité, il y a eu peu de travaux en économie sur cette question depuis. Fondamentalement, les économistes légitiment la promotion et la protection de la diversité de la production en référence à l'utilité du consommateur. En premier lieu, il peut y avoir une diversité des goûts au sein de l'ensemble des consommateurs (voir Chapitre 5, p.265). Pour cette raison, l'existence d'une offre diversifiée assure que chaque

consommateur trouve un bien proche de ses préférences. En second lieu, chaque consommateur peut apprécier la diversité. Ce goût provient essentiellement de la valeur d'option liée aux biens qui ne sont pas nécessairement consommés (voir Chapitre 5, 277). De plus, chaque individu lorsqu'il consomme un certain nombre de biens comparables simultanément peut désirer qu'ils diffèrent par certains aspects (voir Chapitre 5, p.277). Par ailleurs, la sociologie du goût montre que des goûts divers peuvent être une manière pour les individus de se distinguer (voir Chapitre 5, p.282).

La diversité culturelle inclut la diversité de la production mais prend en compte la diversité des identités dans leur représentation et leur expression (voir Chapitre 5, p.269). Les arguments précédents peuvent donc également lui être appliqués. De plus, la diversité culturelle est une richesse, source de créativité et fondement de paix (voir Chapitre 5, p.273). La dynamique de la diversité est également importante : elle repose sur des processus de préservation et d'innovation, tantôt complémentaires, tantôt antagoniques (voir Chapitre 5, p.271).

L'argument principal à l'encontre de la diversité de la production comme de la diversité culturelle réside dans leur coût, que certains consommateurs peuvent ne pas vouloir payer pour cette diversité (voir Chapitre 5, p.285). De plus, l'accroissement de la diversité de l'offre peut empêcher le consommateur de choisir, notamment en l'absence de filtres facilitant son orientation dans l'ensemble des choix possibles (voir Chapitre 5, p.290). Enfin, l'existence d'une diversité d'identités, pour enrichissante qu'elle soit, s'avère également exigeante en ce qu'elle entraîne la confrontation à autrui (voir Chapitre 5, p.273).

3. Qu'est-ce exactement que la diversité de la production et la diversité culturelle ?

La troisième question, fondamentale pour que soit correctement posées les deux précédentes, porte sur la définition même de la diversité de la production. Bien que cruciale, elle n'apparaît jamais traitée en profondeur, les économistes semblant croire que ce terme est de connaissance commune. Notre réflexion sur les trois dimensions constitutives de la diversité de la production, et la définition en résultant, sont des apports majeurs de cette thèse. En particulier, si cette définition constitue un cadre pour appréhender la question de la

diversité culturelle, elle peut également s'appliquer à toute forme de diversité de la production, à la différence d'autres approches plus spécifiques de cette diversité culturelle.

Notre définition de la diversité de la production s'articule autour de trois dimensions. La première de ces dimensions repose sur la variété, l'égalité répartition et la disparité (voir Chapitre 1, p.37) ; la deuxième consiste à distinguer la diversité offerte de la diversité consommée (voir Chapitre 1, p.59) ; la troisième et dernière concerne la séparation entre diversité des producteurs et diversité des produits (voir Chapitre 1, p.67). Il en résulte que la diversité de la production peut être définie comme la variété, l'égalité répartition et la disparité d'une part des produits dans la manière dont ils sont faits et distribués, et alors consommés, et, d'autre part, des producteurs compte tenu de leur pouvoir de marché potentiel et de la manière dont ce pouvoir est exprimé.

Les travaux menés dans cette thèse justifient l'élaboration d'une définition aussi complexe. Cette dernière nécessite encore d'être appliquée au travers de variables soigneusement choisies représentant des perspectives différentes sur l'objet considéré, par exemple un bien ou service culturel. Nous supposons également que la diversité culturelle inclut la diversité de la production. Elle adjoint à cette notion de nature économique la prise en compte de la diversité des identités (voir Chapitre 5, p.269).

Un résultat important consiste dans les antagonismes qui peuvent exister au sein de la diversité de la production, comme le fait que diversités des producteurs et des produits n'aillent pas forcément ensemble (voir Chapitre 2, p.76). A rebours du discours politique aussi bien que de celui de certains travaux académiques sur la diversité culturelle, dans lesquels celle-ci diversité apparaît comme uniformément bonne et harmonieuse, ses différents aspects peuvent être amenés à se contredire, comme nous le rappelons à l'issue de notre analyse empirique internationale.

4. Existe-t-il d'autres déterminants de la diversité de la production ?

Un dernier questionnement est également peu pris en compte par les économistes et a trait à l'influence du contexte sur la diversité de la production, en particulier pour les contextes sociodémographique, politique et technologique.

Un des résultats majeurs de notre analyse empirique consiste ainsi dans la détermination de l'influence des variables socio-économiques et démographiques sur la diversité. Cette influence est d'abord directe à travers celles du revenu par habitant et de la taille de la population (voir Chapitre 4, p.234). Ces deux variables agissent aussi bien sur la diversité des producteurs que celle des produits, sur celle offerte que celle consommée. Il existe de plus une influence indirecte qui tient à ce que des pays aux structures différentes évoluent différemment en termes de diversité. Tout d'abord une analyse par bloc régional nous a montré que ces blocs peuvent être très homogènes pour certaines caractéristiques liées à la diversité (voir Chapitre 4, p.208). Par exemple, les pays industrialisés consomment davantage de disques par habitant (voir Chapitre 4, p.217). De manière moins intuitive, la part de marché de la production nationale est en général plus élevée dans les pays en voie de développement et plus faible dans les pays industrialisés (voir Chapitre 4, p.220). Au-delà de cet examen en termes de niveaux, nous avons montré que les pays industrialisés connaissent des interactions entre les dimensions de la diversité de la production musicale différentes de celles des autres pays, en particulier autour de la diversité consommée en termes d'origine (voir Chapitre 4, p.234).

Pour étudier les contextes politique et technologique, une analyse empirique globale ne pouvait suffire. Nous avons donc eu recours à des approches plus qualitatives reposant sur des études de cas. Nous avons ainsi étudié l'influence d'Internet et des technologies numériques sur la diversité de la production musicale. Celle-ci est théoriquement indéterminée, entre promotion de la longue traîne et renforcement des superstars (voir Chapitre 2, p.126). Dans le cas des Etats-Unis, nous avons montré que c'est plutôt la première tendance qui est à l'œuvre (voir Chapitre 2, p.143).

Enfin notre analyse de l'influence du politique a reposé sur deux démarches parallèles. D'une part, nous avons envisagé l'impact de l'intervention publique sur la diversité culturelle.

Pour ce faire, nous avons considéré en détail l'influence des quotas de radiodiffusion de chanson francophone en France. Nous avons montré que l'échec de cette politique peut être imputé à une insuffisante prise en compte du caractère multidimensionnel de la diversité culturelle (voir Chapitre 6, p.326). Nous avons également discuté l'impact de la politique de la concurrence et de la propriété intellectuelle sur la diversité culturelle au travers d'une argumentation théorique et de l'étude des cas du contrôle des concentrations (voir Chapitre 6, p.333) et des DRMs* (voir Chapitre 6, p.345). Au-delà de leur influence ambiguë en termes de diversité ces politiques quand elles sont mises en œuvre conjointement peuvent s'équilibrer en faveur de davantage de diversité : la propriété intellectuelle incite à la création et les contraintes qu'elle pose en termes de diffusion sont limitées par la politique de la concurrence (voir Chapitre 6, p.344).

D'autre part, nous avons renversé le raisonnement traditionnel pour constater l'influence grandissante de la diversité culturelle sur les politiques. D'abord nous avons décrit son avènement en tant qu'objectif international de politiques culturelles, en particulier dans la controverse entre opposants et tenants de l'intervention publique (voir Chapitre 6, p.297). Cet avènement explique l'éclosion de nombreuses politiques qui lui sont dédiées. Au-delà de ces politiques spécifiques, elle joue un rôle également croissant dans l'élaboration de politiques transversales plus générales, comme nous l'avons montré pour la politique de la concurrence et la propriété intellectuelle (voir Chapitre 6, p.353).

Cette recherche ouvre sur de nombreuses pistes qu'il serait intéressant d'analyser dans de futurs travaux.

D'abord, il serait intéressant d'étendre l'analyse opérée ici à d'autres industries de la culture et des médias – voire à d'autres secteurs économiques. De nombreuses recherches portant sur la diversité culturelle ont déjà été réalisées, que nous avons recensées dans notre revue de la littérature. Celles basées sur une définition complète et précise de la diversité reposent sur un nombre trop restreint de pays (Moreau et Peltier, 2004 ; Benhamou et Peltier, 2007) pour que puissent être étudiés les rapports entre structure de marché et diversité de la production ou les antagonismes internes à la diversité. A l'inverse, l'analyse menée par Van der Wurff (2005), bien que se fondant sur une large base de pays européens, fait appel à des indices trop incomplets, du fait d'une définition à notre sens insatisfaisante de la diversité.

Une des limites de cette recherche repose également sur la nature des données employées. Comme nous l'avons déjà indiqué, celles-ci sont suspectes d'hétérogénéité. Un remède à cet état de fait résiderait dans le choix d'un autre secteur. Egalement, il manque des données qui ne seraient pas d'origine professionnelle. Un des objectifs de la Convention sur la diversité culturelle de l'Unesco* est justement de remédier à ce déficit d'informations. Une piste réside justement dans la définition au travers de l'application de cette Convention d'une base commune minimale de variables et de mesures de la diversité (Flôres, 2007, p.9). Il serait alors intéressant de refaire cette analyse avec des données mieux construites afin de vérifier et affiner nos résultats.

Finalement, notre démarche dans ce travail de recherche a été avant tout celle d'un économiste. Nous avons certes accordé une grande attention à d'autres disciplines, des sciences de l'information et de la communication aux sciences de gestion en passant par la sociologie mais aussi la biologie ou la psychologie. Une ouverture encore plus grande à d'autres disciplines s'avère cependant nécessaire pour tâcher de cerner la notion complexe de diversité culturelle.

Bibliographie

A

- ADLER, MOSHE (1985), « Stardom and Talent », *The American Economic Review*, 75, 1, p.208-212.
- ADLER, MOSHE (2006), « Stardom and Talent » in GINSBURGH, VICTOR A., THROSBY, DAVID (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1*, Amsterdam : Elsevier B.V.
- ALCHIAN, ARMEN A., DEMSETZ, HAROLD (1972), « Production, Information Costs, and Economic Organization », *The American Economic Review*, 62, 5, December, p.777-795.
- ALEXANDER, PETER J. (1994), « Entry Barriers, Release Behaviour, and Multi-Product Firms in the Music Recording Industry », *Review of Industrial Organization*, 9, p.85-98.
- ALEXANDER, PETER J. (1996), « Entropy and Popular Culture: Product Diversity in the Popular Music Recording Industry », *American Sociological Review*, 61, 1, p.171-174.
- ALLAIN, MARIE-LAURE, WAELBROECK, PATRICK (2006), « Music Variety and Retail Concentration », *Working Paper ESS-06-06*, ENST.
- ALONSO-CANO, GUIOMAR (2000), « Culture, Trade and Globalization », disponible sur : <http://www.unesco.org/culture/industries/trade/index.shtml>.
- AMEGATCHER, ANDREW O. (2001), « La protection du folklore par le droit d'auteur, une contradiction dans les termes. », *Bulletin du Droit d'Auteur*, XXXVI, 2, p.36-46.
- ANDERSON, BRUCE, HESBACHER, PETER, ETZKORN, K. PETER, DENISOFF, R. SERGE (1980), « Hit Record Trends, 1940-1977 », *Journal of Communication*, 30, 2, spring, p.31-43.
- ANDERSON, CHRIS (2004), « The Long Tail », *Wired*, disponible sur : http://wired-vig.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html.
- ANDERSON, CHRIS (2006), *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Londres : Random House Business Books.
- ANDERSON, DAVID R., SWEENEY, DENNIS J., WILLIAMS, THOMAS A. (2000), *Statistiques pour l'économie et la gestion*, 2^e édition, Paris : De Boeck Université.
- ANDERSON, SIMON P., DE PALMA, ANDRÉ, THISSE, JACQUES-FRANÇOIS (1989), « Demand for Differentiated Products, Discrete Choice Models, and the Characteristics Approach », *The Review of Economic Studies*, 56, 1, p.21-35.
- ANDERSON, SIMON P., RENAULT, RÉGIS (1999), « Pricing, Product Diversity, and Search Costs: A Bertrand-Chamberlin-Diamond Model », *The RAND Journal of Economics*, 30, 4, winter, p.719-735.
- D'ANGELO MARIO (1997), *Socio-économie de la musique en France*, Paris : Les études de la Documentation française.
- D'ANGELO, MARIO, GOUBIE, ISABELLE (2002), *Diversité culturelle et dialogue des civilisations. L'évolution des concepts de 1990-2001 à travers une bibliographie commentée*, Paris : Idée Europe.
- ANGEVIN, DAVID (2003), « Apple sans pépins », *Télérama*, 2786, 4 juin, p.22.

- APPLE (2007), « Apple Unveils Higher Quality DRM-Free Music on the iTunes Store. DRM-Free Songs from EMI Available on iTunes for \$1.29 in May », disponible sur : <http://www.apple.com/pr/library/2007/04/02itunes.html>.
- ARIZPE, LOURDES, JELIN, ELIZABETH, RAO, MOHAN, STREETEN, PAUL (2000), « Chapter 1. Cultural diversity, conflict and pluralism » in UNESCO, *World culture report 2000. Cultural diversity, conflict and pluralism*, Paris : Unesco publishing.
- ARMONY, VICTOR (2003), « Minorité », in FERRÉOL, GILLES, JUCQUOIS, GUY (dir.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris : Armand Colin, p.209-210.
- ARNAL, JULIETTE, BOUVERET, ANTOINE, RANAIVOSON, HERITIANA (à paraître), « Place de l'expérience de pensée en économie », in BELLIS, DELPHINE, BRUN-ROVET, ÉTIENNE (eds.), *Expériences de pensée*, p.47-59.
- ARROW, KENNETH J. (1962a) « The Economic Implications of Learning by Doing », *The Review of Economic Studies*, 29, 3, June, p.155-173.
- ARROW, KENNETH J. (1962b), « Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention », in NELSON, RICHARD R. (ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, National Bureau of Economic Research, Conference Series, Princeton : Princeton University Press, p.609-625.
- ARROW, KENNETH J., DEBREU, GERARD (1954), « Existence of an equilibrium for a competitive economy », *Econometrica*, 22, p.265-290.
- ARTHUR, W. BRIAN (1988), « Self-Reinforcing Mechanisms in Economics », in ANDERSON, PHILIP W., ARROW, KENNETH J., PINES, DAVID (eds.) *The Economy as an Evolving Complex System*, Addison Wesley, p.9-31.
- ARTHUR, W. BRIAN (1999a), « Complexity and the Economy », *Science*, 2 April, 284, p.107-109.
- ARTHUR, W. BRIAN (1999b), « Les rétroactions positives en économie », *Pour la science, numéro spécial « Les mathématiques sociales »*, n° hors-série juillet 1999, p.114-119.
- ASPREMONT, CLAUDE D', GABSZEWICZ, JEAN JASKOLD, THISSE, JACQUES-FRANÇOIS (1979), « On Hotelling's "Stability in Competition" », *Econometrica*, 47, 5, September, p.1145-1150.

B

- BAE, HYUHN-SUHCK (1999), « Product differentiation in cable programming: The case in the cable national all-news networks », *Journal of Media Economics*, 12, 4, p.265-277.
- BAER, JEAN-MICHEL (2003), « L'exception culturelle, une règle en quête de contenus », *Les Cahiers En temps réel*, 11, octobre, disponible sur : <http://www.lexception.org/article116.html>
- BAIN, JOE S. (1951), « Relation of Profit Rate to Industry Concentration : American Manufacturing, 1936-1940 », *The Quarterly Journal of Economics*, 65, 3, August, p.293-324.
- BAIN, JOE S. (1956), *Barriers to new competition*, Cambridge, Mass. : Harvard university Press.

- BAKER, ALAN J. (1991), « A model of competition and monopoly in the record industry », *Journal of Cultural Economics*, 15, 1, June, p.29-54.
- BALTAGI, BADI H. (1995), *Econometric analysis of panel data*, Baffins Lane : John Wiley & Sons.
- BAUMGÄRTNER, STEFAN (2006), « Measuring the diversity of what? And for what purpose? A conceptual comparison of ecological and economic biodiversity indices », *Working Paper*, March, disponible sur : <http://www.eco.uni-heidelberg.de/ng-oeoe/team/baumgaertner/veroeffentlichungen.html>.
- BAUMOL, WILLIAM J., BOWEN, WILLIAM G. (1966), *Performing Arts-The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, New York : Twentieth Century Fund.
- BAUMOL, WILLIAM J., PANZAR, JOHN C., WILLIG, ROBERT D. (1982), *Contestable Markets and Theory of Industry Structure*, Orlando : Harcourt.
- BAXTER, WILLIAM F. (1974), « Regulation and Diversity in Communications Media », *The American Economic Review. Papers and Proceedings of the Eighty-sixth Annual meeting of the American Economic Association*, 64, 2, May, p.392-399.
- BECKER, GARY S., STIGLER, GEORGE J. (1977), « De gustibus non est disputandum », *American Economic Review*, 67, 2, p.76-90.
- BEKEMANS, LÉONCE, BALODIMOS, ATHANASSIOS (1993), « Le traité de Maastricht et l'éducation, la formation professionnelle et la culture », *Revue du marché de l'Union européenne*, 2, p.99.
- BENABOU, VALÉRIE-LAURE (2007), « Propriété intellectuelle et diversité culturelle ? Approche juridique », in BRUGUIÈRE, JEAN-MICHEL (ed.), *Droit d'auteur et culture*, Paris : Dalloz, coll. « Thèmes et Commentaires », p.77-93.
- BENGHOZI, PIERRE-JEAN (2006), « Mutations et articulations contemporaines des industries culturelles », in GREFFE, XAVIER (ed.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris : La Documentation Française, p.129-152.
- BENHAMOU, FRANÇOISE (2001), *L'Economie de la culture*, 3^e édition, Paris : La Découverte, coll. « Repères ».
- BENHAMOU, FRANÇOISE (2002), *L'Economie du star-system*, Paris : Odile Jacob.
- BENHAMOU, FRANÇOISE (2003), « Concurrence pour la table du libraire », *Esprit*, 6, juin, p.98-115.
- BENHAMOU, FRANÇOISE, FARCHY, JOËLLE (2007), *Droit d'auteur et copyright*, Paris : La Découverte, coll. « Repères cultures communication ».
- BENHAMOU, FRANÇOISE, PELTIER, STÉPHANIE (2006), « Une méthode multicritères d'évaluation de la diversité culturelle : application à l'édition de livres en France » in GREFFE, XAVIER (ed.) (2006), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, La Documentation française, Paris, p.313-344.
- BENHAMOU, FRANÇOISE, PELTIER, STÉPHANIE (2007), « How should cultural diversity be measured ? An application using the French publishing industry », *Journal of Cultural Economics*, 31, p.85-107.

- BERNIER, IVAN, RUIZ FABRI, HÉLÈNE (2003), *Evaluation de la faisabilité juridique d'un instrument international sur la diversité culturelle. Rapport pour le Groupe de travail franco-québécois sur la diversité culturelle*, Bibliothèque nationale du Québec.
- BERRY, STEVEN T, WALDFOGEL, JOEL (2001), « Do Mergers Increase Product Variety? Evidence from Radio Broadcasting », *The Quarterly Journal of Economics*, 116, 3, August, p.1009-1025.
- BESANKO, DAVID, PERRY, MARTIN K., SPADY, RICHARD H. (1990), « The Logit Model of Monopolistic Competition: Brand Diversity », *The Journal of industrial Economics*, 38, 4, June, p.397-415.
- BESEN, STANLEY M. (1987), *New technologies and intellectual property: an economic analysis*, Santa Monica (Ca) : Rand.
- BESEN, STANLEY M., FARRELL, JOSEPH (1994), « Choosing how to compete: strategies and tactics in standardization », *Journal of Economic Perspectives*, 8, p.117-131.
- BETTIG, RONALD V. (1996), *Copyrighting culture. The political economy of intellectual property*, Boulder : Westview Press, coll. « Critical Studies in Communication and in the Cultural Industries ».
- BLACK, MICHAEL, GREER, DOUGLAS F. (1987), « Concentration and Non-Price Competition in the Recording Industry », *Review of Industrial Organization*, 3, p.13-37.
- BLAIR, JOHN M. (1972), *Economic concentration*, New York : Harcourt Brace.
- BLANCHART, JEAN-LOUIS, DÉOM, VALÉRIE (2003), « La culture et l'audiovisuel sont-ils solubles dans l'OMC ? », *Non marchand*, 11, 1, p.115-131.
- BLANCHET, PHILIPPE, FRANCARD, MICHEL (2003), « Identités culturelles » in FERRÉOL, GILLES, JUCQUOIS, GUY (eds.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris : Armand Colin, p.155-161.
- BLANK, DAVID M. (1966), « The Quest for Quantity and Diversity in Television Programming », *The American Economic Review*, 56, 1/2, March, p.448-456.
- BOLTANSKI, LUC, THÉVENOT, LAURENT (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris : Gallimard.
- BOMSEL, OLIVIER (2006), « Après l'exception culturelle... quelques règles économiques », *NetEconomie*, jeudi 12 janvier, disponible sur : <http://www.neteco.com/52943-apres-l-exception-culturelle-quelques-regles-economiques.html>.
- BOMSEL, OLIVIER (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris : Gallimard, coll. « Folio actuel ».
- BONET, LLUÍS ET NÉGRIER, EMMANUEL (2002), « L'observation culturelle face à la globalisation. Quelles sources d'information pour évaluer quels objectifs de politique culturelle ? », *Colloque international sur les statistiques culturelles*, Montréal, 21-23 octobre.
- BONNIEUX, BERTRAND, PICHON, PIERRE (2002), « Dépôt légal. Documents sonores au département de l'Audiovisuel de la BnF : les chiffres de 2001 », *Écouter Voir*, 125, p.36.
- BOTTI, SIMONA, IYENGAR, SHEENA S. (2006), « The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare », *Journal of Public Policy & Marketing*, 25, 1, spring, p.24-38.
- BOURDIEU, PIERRE (1979) *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Éditions de Minuit.

- BOURREAU, MARC, GENSOLLEN, MICHEL (2006), « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Working Paper ESS-06-07*, May, Telecom Paris.
- BOURREAU, MARC, GENSOLLEN, MICHEL, PERANI, JÉRÔME (2002), « Les économies d'échelle dans l'économie des médias », *Revue d'économie industrielle*, 100, 3^e trimestre, disponible sur : <http://www.gensollen.net/echelle.htm>.
- BOURREAU, MARC, LABARTHE-PIOL, BENJAMIN (2003), « Un point sur musique et Internet », mimeo, ENST Paris et Université de Paris-Dauphine.
- BOURREAU, MARC, LABARTHE-PIOL, BENJAMIN (2006), « Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux *peer-to-peer*. Le cas du marché français », *Réseaux* n°139, p.105-144.
- BOVIER-LAPIERRE, BERNARD (2002), « Le rôle des biens culturels dans la compétitivité face aux Etats-Unis », *Problèmes économiques*, 2.789, 18 décembre, p.12-16, réédition de « Quelques hypothèses sur l'utilité de la culture pour la démarche géoéconomique. », *Géoéconomie*, n°22, été 2002.
- BRAIKER, BRIAN (2006), « Music: Fans Mad at Anti-Piracy DRM », *Newsweek*, 20/11.
- BRESSAND, GILLES (2002), « French talent boosts 2001 sales », *ifpi network*, 9, May, p.1.
- BRYNJOLFSSON, ERIK, HU, YU, SMITH, MICHAEL D. (2003), « Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers », *Management Science*, 49, 11, p.1580-1596.
- BUREAU D'INFORMATIONS ET DE PRÉVISIONS ECONOMIQUES (1985), *L'économie du domaine musical*, Paris : La Documentation française.
- BURIN DES ROZIERES, LAURENT (1998), *Du cinéma au multimédia. Une brève histoire de l'exception culturelle*, Paris : Ifri.
- BURK, DAN L. (2005), « Legal and Technical Standards in Digital Rights Management Technology », *Minnesota Legal Studies Research Paper*, 05-16, p.1-58.
- BURNETT, ROBERT (1996), *The global jukebox. The international music industry*, New York : Routledge.

C

- CAPLAN, BRYAN, COWEN, TYLER (2004), « Do We Underestimate the Benefits of Cultural Competition? », *The American Economic Review. Papers and Proceedings of the One Hundred Sixteenth Annual Meeting of the American Economic Association San Diego, CA*, January 3-5, 94, 2, May, p.402-407.
- CAPPELI PATRICK (2000), « Musique et Internet : une *story* pas très *love* », *Dossiers de l'audiovisuel*, 92, p.43-45.
- CARLTON, DENNIS W., PERLOFF, JEFFREY M. (1998), *Economie industrielle*, Bruxelles : De Boeck Universités, coll. « Ouvertures Economiques ».
- CARVAJAL, DOREEN (2006), « Music deal voided by EU court », *International Herald Tribune*, July 13.

- CASSEN, BERNARD (2003), « Une norme culturelle contre le droit du commerce ? », *Le Monde diplomatique*, septembre.
- CAVES, RICHARD E. (2000), *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- CHAMBERLIN, EDWARD H. (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- CHAMBERLIN, EDWARD H. (1950), « Product Heterogeneity and Public Policy », *The American Economic Review. Papers and Proceedings of the Sixty-second Annual Meeting of the American Economic Association*, 40, 2, May, p.85-92.
- CHAMPEAU, GUILLAUME (2007), « EMI et Apple lancent une offre Premium sans DRM », *Ratiatum*, lundi 02 avril.
- CHANDLER, ALFRED (1977), *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge (MA) : Harvard Belknap.
- CHANTEPIE, PHILIPPE, LE DIBERDER, ALAIN (2004), *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte, coll. « Repères ».
- CHEVALIER, JEAN-MARIE (1996), « L'économie industrielle comme fondement des stratégies d'entreprise », *Les Cahiers français*, 275, mars-avril, p.8-14.
- CHUNG, KEE H., COX, RAYMOND A. K. (1994), « A Stochastic Model of Superstardom: An Application of the Yule Distribution », *The Review of Economics and Statistics*, 76, 4, p.771-775.
- COATE, MALCOLM B., MCCHESENEY, FRED S. (1998), « Enforcement of the US merger guidelines. Empirical evidence on FTC enforcement of the merger guidelines », in PHILIPS, LOUIS (ed.), *Applied industrial economics*, Cambridge : Cambridge University Press.
- COHENDET, PATRICK, LLERENA, PATRICK, SORGE, ARNDT (1992), « Technological diversity and coherence in Europe: an analytical overview », *Revue d'économie industrielle*, 59, 1^{er} trimestre, p.9-26.
- COMBE EMMANUEL (2002), *La politique de la concurrence*, Paris : La Découverte, coll. « Repères ».
- COMBE EMMANUEL (2005), *Economie et politique de la concurrence*, Paris : Dalloz.
- COMANOR, WILLIAM S., WILSON, THOMAS (1967), « Advertising, Market Structure and Performance », *Review of Economics and Statistics*, 49, 4, November, p.423-40.
- COMMISSION EUROPÉENNE (1992), *Case No IV/M.202 – THORN EMI / VIRGIN MUSIC*.
- COMMISSION EUROPÉENNE (1998), *Case No IV/M.1219 – SEAGRAM / POLYGRAM*.
- COMMISSION EUROPÉENNE (1999), *Case No IV/JV.25 – SONY / TIME WARNER / CDNOW*.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2000a), *Case No COMP/M.1845 – AOL/TIME WARNER*.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2000b), *Case No COMP/M.2050 – VIVENDI / CANAL+ / SEAGRAM*.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2001), *COM(2001) 534 final – Communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen, au Comité économique et social et au Comité des régions concernant certains aspects juridiques liés aux œuvres cinématographiques et autres œuvres audiovisuelles*.

- COMMISSION EUROPÉENNE (2002a), *Case No COMP/M.2883 – BERTELSMANN / ZOMBA*.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2002b), *Case No COMP/M.3042 – SONY / PHILIPS / INTERTRUST*.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2004a), *Cas n° COMP/M.2978 – LAGARDERE / NATEXIS / VUP*.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2004b), *Case No COMP/M.333 – Sony / BMG*.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2006), *MEMO/06/63 – Competition: Commission sends Statement of Objections to the International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC) and its EEA members*, disponible sur : <http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/06/63&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr>
- CONSEIL DE LA CONCURRENCE (2004), *Décision n° 04-D-54 du 4 novembre 2004 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Apple Computer, Inc. dans les secteurs du téléchargement de musique sur Internet et des baladeurs numériques*.
- COOPER, RUSSELL, ROSS, THOMAS W. (1984), « Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case », *The Review of Economic Studies*, 51, 2, April, p.197-207.
- CORCHÓN, LUIS C. (1991), « Monopolistic competition. Equilibrium and optimality », *International Journal of Industrial Organization*, 9, 3, September, p.441-452.
- CORIAT, BENJAMIN, WEINSTEIN, OLIVIER (1995), *Les nouvelles théories de l'entreprise*, Paris : LGF - Livre de Poche.
- COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (2006), *Affaire 7-464/04. Independent Music Publishers and Labels Association contre Commission des Communautés européennes*.
- COWEN, TYLER (2000), « Culture in the Global Economy », *The 2000 Hans L Zetterberg Lecture*, disponible sur : <http://www.gmu.edu/jbc/Tyler/culture-in-the-global-economy.PDF>.
- CRETON, LAURENT (1997), *Cinéma et marché*, Paris, Armand Colin.
- CUCHE, DENYS (1996), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris : La Découverte, coll. « Repères ».
- CURIEN, NICOLAS, MOREAU, FRANÇOIS (2005), « Investir les marchés induits de la musique : une voie de sortie de crise pour les majors du disque face au piratage ? », *Revue Télécom*, 136, Hiver 2004/2005, p.1-5, disponible sur : <http://www.cnam-econometrie.com/upload/RevueTelecom.pdf>.
- CURIEN, NICOLAS, MOREAU, FRANÇOIS (2006a), « L'industrie du disque à l'heure de la convergence télécoms/médias/internet », in GREFFE, XAVIER (ed.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris : La Documentation française, 2006, p.73-104.
- CURIEN, NICOLAS, MOREAU, FRANÇOIS (2006b), *L'industrie du disque*, Paris : La Découverte, coll. « Repères ».

D

- DAC, PIERRE (1967), *Le jour le plus C...*, Paris : Presses Pocket.
- DE VANY, ARTHUR, WALLS, W. DAVID (1999), « Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? », *Annual Meeting of the American Economic Association*, New York, January.
- DEMSETZ, HAROLD (1968), « Why Regulate Utilities? », *Journal of Law and Economics*, 11, April, p.55-66.
- DENECKERE, RAYMOND, ROTHCHILD, MICHAEL (1992), « Monopolistic Competition and Preference Diversity », *The Review of Economic Studies*, 59, 2, April, p.361-373.
- DESREUMAUX, ALAIN (1996), « Les stratégies inter-sectorielles : spécialisation, intégration, diversification », *Les Cahiers français*, 275, mars-avril, p.87-97.
- DÉTREZ, CHRISTINE (2005), « Le capital culturel », *Idées*, 142, décembre, p.6-13.
- DIMMICK, JOHN, McDONALD, DANIEL G. (2001), « Network radio oligopoly, 1926-1956: Rivalrous imitation and program diversity », *Journal of Media Economics*, 14, 4, p.197-212.
- DIXIT, AVINASH K., STIGLITZ, JOSEPH E. (1977), « Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity », *American Economic Review*, 67, 3, June, p.297-308.
- DOCTOROW, CORY (2004), *Digital Rights Management*, disponible sur : <http://www.changethis.com/4.DRM>.
- DONNEDIEU DE VABRES, RENAUD (2006), « Renaud Donnedieu de Vabres se réjouit de l'accord que les autorités de la concurrence de Bruxelles viennent de donner concernant la mesure du crédit d'impôt en faveur de la production phonographique défendue par la France », *Communiqué du ministère de la Culture*, 18 mai.
- DONSIMONI, MARIE-PAULE, GEROSKI, PAUL, JACQUEMIN, ALEXIS (1984), « Concentration Indices and Market Power: Two Views », *The Journal of Industrial Economics*, 32, 4, June, p.419-434.
- DOSI, GIOVANNI, ORSENIGO, LUIGI, SILVERBERG, GERALD (1988), « Innovation, Diversity and Diffusion: a self-organisation model », *The Economic Journal*, 98, 393, December, p.1032-1054.
- DOWD, TIMOTHY J. (2001), « Musical Diversity and the U.S. Mainstream Recording Market, 1955-1990 », version anglaise de : (2000), « Diversificazione musicale e mercato discografico negli Stati Uniti, 1955-1990 », *Rassegna italiana di sociologia*, XLI, 2, p.223-263.
- DOWD, TIMOTHY J. (2004), « Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940-1990 », *Social Forces*, 82, 4, June, p.1411-1455.
- DRESCHER, LARISSA, THIELE, SILKE, WEISS, CHRISTOPH (2006), « The Taste for Variety: A Hedonic Analysis », *International Agricultural Economists Conference*, Gold Coast, Australia, August 12-18.
- DUPIN, XAVIER, ROUET, FRANÇOIS, 1991. 'Le soutien à l'industrie du phonogramme', in DEP, *Le soutien aux industries culturelles en Europe et en Canada*, Ministère de la Culture, Paris : La Documentation française.

DYEN, ISIDORE, KRUSKAL, JOSEPH B., BLACK, PAUL (1992), « An Indo-European Classification: a Lexicostatistical Experiment », *Transactions of the American Philosophical Society*, 82, 5, p.1-132.

E

EAGLES, IAN (2000), « Reconciling intellectual property and competition policy in a digitised world », *Communications & Stratégies*, 39, 3rd quarter, p.113-155.

EATON, B. CURTIS, LIPSEY, RICHARD G. (1975), « The Principle of Minimum Differentiation Reconsidered: Some New Developments in the Theory of Spatial Competition », *Review of Economic Studies*, 42, p.27-49.

EATON, B. CURTIS, LIPSEY, RICHARD G. (1989), « Product differentiation », in Schmalensee, Richard, Willig, R.D. (eds.) *Handbook of Industrial Organization, Volume II*, Elsevier Science Publishers B. V., p.952-1009.

ELBERSE, ANITA, OBERHOLZER-GEE, FELIX (2006), « Superstars and Underdogs: An Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales », *Harvard Business School Working Paper Series*, no. 07-015.

F

FARCHY, JOËLLE (1999), *La fin de l'exception culturelle ?*, Paris : CNRS Éditions.

FARCHY, JOËLLE (2003), *Internet et le droit d'auteur. La culture Napster*, Paris : CNRS Éditions.

FARCHY, JOËLLE (2007), « La convention pour la diversité culturelle. Un premier pas et après ? » in Kiyindou, Alain, Mathien, Michel (eds), *Evolution de l'économie libérale et liberté d'expression*, Bruxelles : Bruylant, p.309-324.

FARCHY, JOËLLE, RANAIVOSON, HERITIANA (2004), « La diversité culturelle, soubassements économiques et volonté politique », *Hermès*, 40, numéro spécial *Francophonie et Mondialisation*, p.33-38.

FARCHY, JOËLLE, RANAIVOSON, HERITIANA (2005), « Drms: a new strategic stake for contents industries: the case of the online music market », *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2, 2, p.20-34.

FARCHY, JOËLLE, RANAIVOSON, HERITIANA (2006), « Cultural diversity: towards a multidimensional approach. The case of the music industry », *ACEI (Association for Cultural Economics International) Conference*, Vienna, July 6-9th.

FARCHY, JOËLLE, ROCHELANDET, FABRICE (2002), « De Polygram à Vivendi Universal. L'impossible constitution d'une « major européenne », in PARIS, THOMAS (ed.), *CinémAction*, « Quelle diversité face à Hollywood ? », Hors-série, p.96-103.

FARRELL, JOSEPH, SHAPIRO, CARL (1998a), « Profitable horizontal mergers and welfare. Horizontal mergers: an equilibrium analysis », in PHILIPS, LOUIS (ed.), *Applied industrial economics*, Cambridge : Cambridge University Press, p.340-367.

- FARRELL, JOSEPH, SHAPIRO, CARL (1998b), « Cournot and merger control. Horizontal mergers: reply », in PHILIPS, LOUIS (ed.), *Applied industrial economics*, Cambridge : Cambridge University Press, p.375-381.
- FÈREAU, JEAN-CHRISTOPHE, MEIGNAN, GÉRALDINE (2001), « Pour qui les milliards de la cybermusique ? », *L'expansion*, 640.
- FERRÉOL, GILLES (2003a), « Culture », in FERRÉOL, GILLES, JUCQUOIS, GUY (eds.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris : Armand Colin, p.81-83.
- FERRÉOL, GILLES (2003b), « Ethnocentrisme », in FERRÉOL, GILLES, JUCQUOIS, GUY (eds.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris : Armand Colin, p.128-129.
- FLICHY, PATRICE (1980), *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, Institut National de l'Audiovisuel.
- FLÔRES JR., RENATO G. (2006), « The diversity of diversity: further methodological considerations on the use of the concept in cultural economics », September 15 Version.
- FLÔRES JR., RENATO G. (2007), « Final report », *Expert Group Meeting on the Statistical measurement of the diversity of cultural expressions*, UIS Montréal, September 27-28.
- FORAY DOMINIQUE (1989), « Les modèles de compétition technologique, une revue de la littérature », *Revue d'économie industrielle*, 48, p.16-34.
- FORT, MARIE-LAURE (2001), *L'émergence des stars du spectacle : une analyse économique de la formation des revenus records*, Thèse pour le doctorat de sciences économiques, Université de Bourgogne.
- FRANK, ROBERT H., COOK, PHILIP J. (1995), *The Winner Take All Society*, New York: Martin Kessler Books.
- FRIDMAN, VIVIANA, OLLIVIER, MICHÈLE (2004), « Ouverture ostentatoire à la diversité et cosmopolitisme. Vers une nouvelle configuration discursive ? », *Sociologie et sociétés*, 36-1, Printemps, p.105-126.

G

- GABRIÉ HUBERT, JACQUIER, JEAN-LOUIS (1994), *La théorie moderne de l'entreprise. L'approche institutionnelle*, Paris : Economica.
- GABSZEWICZ, JEAN JASKOLD (1983), « Blue and Red Cars, or Blue Cars Only: A Note on Product Variety », *Economica*, New Series, 50, 198, May, p.203-206.
- GABSZEWICZ, JEAN JASKOLD, LAUSSEL, DIDIER, SONNAC, NATHALIE (2001), « Press Advertising and the Ascent of the "pensée unique"? », *European Economic Review*, 45, p.645-651.
- GABSZEWICZ, JEAN JASKOLD, LAUSSEL, DIDIER, SONNAC, NATHALIE (2002), « Concentration in the press industry and the theory of the "circulation spiral" », *CORE Discussion Paper*, 64.
- GAGNÉ, GILBERT, CÔTÉ, RENÉ, DEBLOCK, CHRISTIAN (2004), « Les récents accords de libre-échange conclu par les États-Unis : une menace à la diversité culturelle », *Rapport soumis à l'Agence intergouvernementale de la Francophonie*, Montréal, CEIM.

- GALBRAITH, JOHN KENNETH (1960), *The Liberal Hour*, Boston : Houghton Mifflin.
- GERARD, RALPH WALDO (1965), « Intelligence, information and education: Various systems – brains, computers, and institutions – are developed to handle new information in new ways », *Science*, 148, p.762-765.
- GHERTMAN, MICHEL (2003), « Management : les constructeurs. Oliver Williamson et la théorie des coûts de transaction », *Revue Française de Gestion*, 29, 142, p.43-64.
- GIBBARD, ALLAN, VARIAN, HAL R. (1978), « Economic models », *The Journal of Philosophy*, 75, 11, p.664-677.
- GODEAU RÉMI, INSCHAUSPÉ IRÈNE (2003), *Main basse sur la musique: enquête sur la SACEM*, Paris : Calmann-Lévy.
- GOLDMAN, WILLIAM (1984), *Adventures in the Screen Trade: A Personal View of Hollywood and Screenwriting*, New York: Warner Books.
- GOOD, I.J. (1982) « Diversity as a concept and its measurement: comment », *Journal of the American Statistical Association*, 77, 379, September, p.561-563.
- GOODHARDT, GERALD J., EHRENBURG, ANDREW S.C. (1969), « Duplication of Television Viewing Between and Within Channels », *Journal of Marketing Research*, VI, May, p.169-178.
- GORDON, JOHN C., BEILBY-ORRIN, HELEN (2006), *International measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Statistics Directorate, OECD, Paris, August 9th.
- GOURIEROUX, CHRISTIAN, MONFORT, ALAIN (1990), *Séries temporelles et modèles dynamiques*, 2^e édition, Paris : Economica.
- GOURNAY BERNARD (2002), *Exception culturelle et mondialisation*, Paris : Presses de Sciences po, coll. « La bibliothèque du citoyen ».
- GRABER, CHRISTOPH BEAT (2006), « The new Unesco Convention on Cultural Diversity: a counterbalance to the Wto? », *Journal of International Economic Law*, 9, 3, p.553-574.
- GREENBERG, EDWARD, BARNETT, HAROLD J. (1971), « TV Program Diversity—New Evidence and Old Theories », *The American Economic Review, Papers and Proceedings of the Eighty-Third Annual Meeting of the American Economic Association*, 61, 2, May, p.89-93.
- GREENE, WILLIAM H. (2003), *Econometric Analysis*, 5th edition, Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall.
- GRESH, ALAIN (2004), « À l'origine d'un concept », *Le Monde diplomatique*, septembre, p.23.
- GRILO, ISABEL, THISSE, JACQUES-FRANÇOIS (1999), « Engouement collectif et concurrence », *Revue économique*, 50, 3, mai, p.593-600.
- GRIN, FRANÇOIS (2003), « Minorités (droits des -) », in FERRÉOL, GILLES, JUCQUOIS, GUY (eds.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris : Armand Colin, p.210-217.
- GUERRIEN, BERNARD (1999), *La théorie néoclassique (2 Tomes)*, Paris : La Découverte, coll. « Repères ».
- GUJARATI, DAMODAR N. (2003), *Basic econometrics*, New York : McGraw-Hill.

H

- HAGEDOORN, JOHN, VAN KRANENBURG, HANS, PENNINGS, JACQUELINE (2004), « Measurement of International and Product Diversification in the Publishing Industry », *The Journal of Media Economics*, 17, 2, p.87-104.
- HARGITTAL, ESZTER, TEPPER, STEVEN, TOUVE, DAVID (2007), « Music, Mavens and Technology », in IVEY, BILL, TEPPER, STEVEN (eds.), *Engaging Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*, New York : Routledge.
- HART, OLIVER SIMON D'ARCY (1985), « Monopolistic competition in the spirit of Chamberlin: Special results », *Economic Journal*, 95, p.889-908.
- HAY, DONALD A., MORRIS, DEREK J. (1985), *Industrial economics. Theory and evidence*, New York : Oxford University Press.
- HELLMAN, HEIKKI, SORAMÄKI, MARTTI (1985), « Economic Concentration in the Videocassette Industry: A Cultural Comparison », *Journal of Communication*, 35, 3, summer, p.122-134.
- HELPMAN, ELHANAN (1981), « International Trade in the Presence of Product Differentiation, Economics of Scale and Monopolistic Competition: A Chamberlin-Heckscher-Ohlin Approach », *Journal of International Economics*, 11, p.305-340.
- HENNIG-THURAU, THORSTEN, HOUSTON, MARK B., WALSH, GIANFRANCO (2007), « Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach », *Review of Managerial Science*, 1, p.65-92, disponible sur : http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/mitarbeiter/tht_pdfs/%5BI21%5D_Hennig-Thurau_Houston_Walsh_RMS_2007.pdf.
- HENNION, ANTOINE, VIGNOLLE, JEAN-PIERRE (1978), *L'économie du disque en France*, Paris : Ensmp.
- HOLLAND, BILL (2002), « Industry pushes lawmakers for help in piracy battle », *Billboard*, 28 décembre.
- HOROWITZ, IRA (1970), « Employment Concentration in the Common Market: An Entropy Approach », *Journal of the Royal Statistical Society. Series A*, 133, p.463-475.
- HOTELLING, HAROLD (1929), « Stability in Competition », *The Economic Journal*, 39, 153, March, p.41-57.
- HUNTINGTON, SAMUEL (1993), « The Clash of Civilizations ? », *Foreign Affairs*, 72, 3, summer, p.22-49.
- HURT, ROBERT M., SCHUCHMAN, ROBERT M. (1966), « The economic rationale of copyright », *American Economic Review*, 56, 1/2, March, p.421-432.

I

IFPI (2004), *The recording industry in numbers*, Londres : Ifpi.

IMPALA (2004), « Les indépendants de la musique contre la fusion SonyBMG », Ref. 000016256, 28 décembre, disponible sur : <http://www.mondialisations.org/php/public/art.php?id=16256&lan=FR>.

J

JACKSON, LAURENCE FRASER (1984), « Hierarchic Demand and the Engel Curve for Variety », *The Review of Economics and Statistics*, 66, 1, February, p.8-15.

JEVONS, WILLIAM STANLEY (1871), *The Theory of Political Economy*, Londres : Macmillan.

JOSKOW, PAUL L. (1987), « Contract Duration and Relationship-Specific Investments: Empirical Evidence from Coal Markets », *The American Economic Review*, 77, 1, March, p.168-185.

JUCQUOIS, GUY (2003), « Diversité », in FERRÉOL, GILLES, JUCQUOIS, GUY (eds.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris : Armand Colin, p.97-102.

JUNGE, K. (1994), « Diversity of Ideas About Diversity Measurement », *Scandinavian Journal of Psychology*, 35, p.16-26.

K

KEITNER, CHIMÈNE (2004), *UNESCO and the issue of Cultural Diversity: Review and Strategy, 1946-2004 (Revised version)*, Paris, Division of cultural policies and intercultural dialogue, Unesco, disponible sur : http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=12900&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

KENNEDY, PETER (2003), *A guide to econometrics*, Oxford : Blackwell Publishing.

KIERNAN, VINCENT, LEVY, MARK R. (1999), « Competition among broadcast-related web sites », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, p.271-279.

KLEIN, PETER G. (2000), « 0530. New Institutional Economics », in BOUCKAERT, BOUDEWIJN, DE GEEST, GERRIT (eds.), *Encyclopedia of Law and Economics, Volume I. The History and Methodology of Law and Economics*, Cheltenham : Edward Elgar, p.456-489.

KLEMPERER, PAUL, PADILLA, A. JORGE (1997), « Do Firms' Product Lines Include Too Many Varieties? », *The RAND Journal of Economics*, 28, 3, autumn, p.472-488.

KNIGHT, FRANK H. (1921), *Risk, Uncertainty, and Profit*, Hart, Schaffner, and Marx prize essays, no. 31, Boston and New York: Houghton Mifflin.

KRETSCHMER, MARTIN (2005), « Artists' earnings and copyright: A review of British and German music industry data in the context of digital technologies », *First Monday*, 10-1, January, disponible sur : http://firstmonday.org/issues/issue10_1/kretschmer/index.html

KRUGMAN, PAUL (1979), « Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International Trade », *Journal of International Economics*, 9, p.469-479.

L

LAHIRE, BERNARD (2004), *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris : La Découverte, 2004, coll. « Textes à l'appui/laboratoire des sciences sociales ».

LALLEMENT, RÉMI (2006), *Quel système de propriété intellectuelle pour la France d'ici 2020 ?*, Rapport PIÉTA (Prospective de la Propriété Intellectuelle pour l'ETAt stratégique), Centre d'Analyse Stratégique, disponible sur : <http://www.cawa.fr/quel-systeme-de-propriete-intellectuelle-pour-la-france-d-ici-2020-article00898.html>.

LANCASTER, KELVIN (1975), « Socially Optimal Product Differentiation », *The American Economic Review*, 65, 4, September, p.567-585.

LANCASTER, KELVIN (1979), *Variety, Equity and Efficiency: Product Variety in an Industrial Society*, New York: Columbia University Press.

LANCASTER, KELVIN (1990), « The Economics of Product Variety: A Survey », *Marketing Science*, 9, 3, summer, p.189-206.

LANDRY, RODRIGUE, ALLARD, RÉAL (1999), « L'éducation dans la francophonie minoritaire », in THÉRIAULT, JOSEPH YVON (ed.), *Francophonies minoritaires au Canada. L'état des lieux*, Moncton, Éditions l'Acadie, p.403-433.

LANGE, ANDRÉ (2003), « Le marché européen du cinéma – la collaboration euro-canadienne : Observations pour l'analyse », Observatoire européen de l'audiovisuel, Immersion, Paris, 17 novembre.

LEAMER, EDWARD E. (1995), « The Hecksher-Ohlin Model in Theory and Practice », *Princeton Studies in International Finance*, 77, February.

LEE, MYOUNG-JAE (2002), *Panel data econometrics. Methods-of-moments and limited dependent variables*, San Diego : Academic Press.

LEFEUVRE, GILDAS (1998), *Le guide du producteur de disques*, Paris : Dixit.

LEGRAND, EMMANUEL (2001), « L'effusion entre Warner et EMI. », *L'année du disque 2000*.

LERNER, ABBA P., SINGER, HANS W. (1937), « Some Notes on Duopoly and Spatial Competition », *The Journal of Political Economy*, 45, 2, April, p.145-186.

LEVIN, HARVEY J. (1971), « Program Duplication, Diversity, and Effective Viewer Choices: Some Empirical Findings », *The American Economic review. Papers and Proceedings of the Eighty-Third Annual Meeting of the American Economic Association*, 61, 2, May, p.81-88.

LEWIS, BERNARD (1964), *The Middle East and the West*, Bloomington : Indiana University Press.

LIEBOWITZ, STAN J. (2003), « Will MP3 Downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far », June, disponible sur : <http://ssrn.com/abstract=414162>

LIN, CAROLYN (1995), « Diversity of network prime-time program formats during the 1980s » *Journal of Media Economics*, 8, 14, p.17-28.

- LIPSKY, ABBOTT B., SIDAK, J. GREGORY (1999), « Essential facilities », *Stanford Law Review*, 51, p.1187-1248.
- LITMAN, BARRY R. (1979), « The television networks, competition, and program diversity », *Journal of Broadcasting*, 23, 4, p.393-409.
- LITMAN, BARRY R. (1983), *Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study*, *Journal of Popular Culture*, 16, 4, spring, p.159-175.
- LIZARDO, OMAR (2007), « Globalization and culture: a sociological perspective », February 10 Version.
- LLERENA, PATRICK, OLTRA, VANESSA (2002), « Diversity of innovative strategy as a source of technological performance », *Structural Change and Economic Dynamics*, 13, p.179-201.
- LLOYD, MARK, NAPOLI, PHILIPS (2007), *Local Media Diversity Matters. Measure Media Diversity According to Democratic Values, Not Market Values*, Center for American Progress, January 22, disponible sur : www.americanprogress.org.
- LOPES, PAUL D. (1992), « Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990 », *American Sociological Review*, 57, 1, February, p.56-71.
- LUCRÈCE, ANDRÉ (2003), « Art et interculturalité », in FERRÉOL, GILLES, JUCQUOIS, GUY (eds.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris : Armand Colin, p.25-29.

M

- MACDONALD, GLENN M. (1988), « The Economics of Rising Stars », *American Economic Review*, 78, 1, p.155-166.
- MARKOWITZ, HARRY M. (1952), « Portfolio selection », *The Journal of Finance*, VII, 1, March, p.77-91.
- MARSHALL, ALFRED (1923), *Principles of Economics*, 8th edition, Londres : Macmillan.
- MARTINSON, JANE, TAYLOR, SIMON (2004), « Sony BMG will not stifle choice, says Monti », *The Guardian*, July 21.
- MASON, EDWARD S. (1939), « Price and Production Policies of Large-Scale Enterprises », *American Economic Review*, 29, p.61-74.
- MASON, EDWARD S. (1949), « The current status of the monopoly problem in the United States », *Harvard Law Review*, 62, 8, June, p.1265-1285.
- MATSUURA, KOÏCHIRO (2001), « La richesse du monde, c'est sa diversité en dialogue », *texte d'introduction à la Déclaration Universelle de l'Unesco sur la Diversité culturelle*.
- MAYER-ROBITAILLE, LAURENCE (2005), « L'application de la politique communautaire de concurrence aux accords et aux aides d'État relatifs à l'audiovisuel », *Iris plus. Observations juridiques de l'observatoire européen de l'audiovisuel*, novembre.
- MCCOMBS, MAXWELL E., EYAL, CHAIM H. (1980), « Spending on Mass Media », *Journal of Communication*, 30, 1, March, p.153-158.
- MCDONALD, DANIEL G., LIN, SHU-FANG (2004), « The Effect of New Networks on U.S. Television Diversity », *The Journal of Media Economics*, 17, 2, p.105-121.

- MCINTOSH, ROBERT P. (1967), « An Index of Diversity and the Relation of Certain Concepts to Diversity », *Ecology*, 48, 3, May, p.392-404.
- MEADE, JAMES E. (1974), « The Optimal Balance Between Economies of Scale and Variety of Products: an Illustrative Model », *Economica. New Series*, 41, 164, November, p.359-367.
- MENDES-PEREIRA, MIGUEL (2003), *Vertical and horizontal integration in the media sector and EU competition law*, Bruxelles, 7 avril.
- MIÈGE, BERNARD (2004), *L'information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles : De Boeck Université, coll. « Medias recherches ».
- MIÈGE BERNARD., PAJON PATRICK, SALAÜN JEAN-MICHEL (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel*, Paris : Aubier-Montaigne.
- MILL, JOHN STUART (1861) [2004], *Considerations on Representative Government*, Whitefish (MT) : Kessinger Publishing.
- MIMAUT, CÉCILE (2005), « Chanson : reflet de la création francophone. Quotas quel impact ? », disponible sur : <http://www.radiofrance.fr/chaines/france-info/dossiers/dpm/index.php?rid=105000029&aid=105000035>
- MOREAU, FRANÇOIS, PELTIER, STÉPHANIE (2004), « Cultural Diversity in the Movie Industry: A Cross-National Study », *The Journal of Media Economics*, 17, 2, p.123-143.
- MORTAIGNE, VÉRONIQUE (2007), « Dans un marché du disque sinistré, l'édition musicale se porte bien », *Le Monde*, 29 septembre.
- MORVAN, YVES (1991), *Fondements d'économie industrielle*, 2^e édition, Paris : Economica.
- MOSCO, VINCENT (1996), *The Political Economy of Communication*, Londres : Sage.
- MOUREAU, NATHALIE (2006), « Société de l'information et modèles de star system », *Hermès*, 44, p.183-189.
- MULARD, CLAUDINE (2007), « Jack Valenti », *Le Monde*, 4 mai.

N

- NELSON, PHILLIP (1970), « Information and Consumer Behaviour », *Journal of Political Economy*, 78, p.311-329.
- NEVEN, DAMIEN, NUTTALL, ROBIN, SEABRIGHT, PAUL (1998), « Enforcement of the European merger regulation. The merger decisions of the European Commission », in PHILIPS, LOUIS (ed.), *Applied industrial economics*, Cambridge : Cambridge University Press, p.413-435.
- NOVOS, IAN E., WALDMAN, MICHAEL (1984), « The effects of increased copyright protection: an analytic approach », *Journal of Political Economy*, 92, 2, p.236-246.

O

- OBERHOLZER-GEE, FELIX, STRUMPF, KOLEMAN (2004), « The Effect of File Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis », *Journal of Political Economy*, 115, 1, p.1-42.

OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE (2004), *La diversité musicale dans le paysage radiophonique. Rapport 2003*.

OBULJEN, NINA (2006), « From *Our Creative Diversity* to the Convention on Cultural Diversity: Introduction to the Debate » in OBULJEN, NINA, SMILERS, JOOST (eds.), *UNESCO's Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions: making it work*, Zagreb : Culturelink, p.19-35.

OCDE (2005), *Working Party on the Information Economy, digital broadband content: music*, Paris : OCDE.

OLIVENNES, DENIS (2007), *La gratuité, c'est le vol : Quand le piratage tue la culture*, Paris : Grasset & Fasquelle.

P

PARIS, THOMAS (2005), « Diversité culturelle et mondialisation », in MONTBRIAL, THIERRY DE, MOREAU DEFARGES, PHILIPPE (eds.), *Ramsès 2005. Les faces cachées de la mondialisation*, Paris : Dunod, p.173-187.

PATIL, GANAPATI P., TAILLIE, CHARLES (1982), « Diversity as a Concept and its Measurement », *Journal of the American Statistical Association*, 77, 379, September, p.548-561.

PATIL, GANAPATI P., TAILLIE, CHARLES (1982), « Diversity as a Concept and its Measurement: Rejoinder », *Journal of the American Statistical Association*, 77, 379, September, p.565-567.

PEET, ROBERT K. (1974), « The Measurement of Species Diversity », *Annual Review of Ecology and Systematics*, 5, p.285-307.

PERLOFF, JEFFREY M., SALOP, STEVEN C. (1985), « Equilibrium with Product Differentiation », *Review of Economic Studies*, 52, p.107-120.

PERROT, ANNE (2006), « La politique de la concurrence est-elle l'ennemie des contenus culturels ? Une illustration par le secteur des médias », in GREFFE, XAVIER (ed.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris : La Documentation Française, p.413-428.

PERRY, MARTIN K. (1989), « Vertical integration: determinants and effects », in SCHMALENSEE, RICHARD, WILLIG, ROBERT D. (eds.), *Handbook of Industrial Organization, Volume I*, Amsterdam : Elsevier Science, p.183-255.

PETERSON, RICHARD A. (1992), « Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore », *Poetics*, 21, p.243-258.

PETERSON, RICHARD A., BERGER, DAVID G. (1975), « Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music », *American Sociological Review*, 40, 2, April, p.158-173.

PETERSON, RICHARD A., BERGER, DAVID G. (1996), « Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music », *American Sociological Review*, 61, 1, February, p.175-178.

PETERSON, RICHARD A., KERN, ROGER M. (1996), « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, 61, 5, October, p.900-907.

- PHILLIPS, ALMARIN (1976), « A critique of empirical studies of relations between market structure and profitability », *Journal of Industrial Economics*, 24, p.241-249.
- PIELOU, EVELYN C. (1969), *An introduction to Mathematical Ecology*, New York : John Wiley.
- PIELOU, EVELYN C. (1975), *Ecological Diversity*, New York : John Wiley.
- PLANT, ARNOLD (1934), « The economic aspects of copyright in books », *Economica*, New series, 1, 2, May, p.167-195.
- POLICAR, ALAIN (2003), « Multiculturalisme », in FERRÉOL, GILLES, JUCQUOIS, GUY (eds.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris : Armand Colin, p.226-231.
- PRADIÉ, CHRISTIAN (2000), « Les enjeux de la financiarisation des industries culturelles » in MUSSO, PIERRE (ed.), *Stratégies des groupes multimédias*, numéro spécial *Dossiers de l'audiovisuel*, 94, novembre-décembre, p.20-23.

R

- RABASSA, VALÉRIE (2001), « The commission's review of the media merger wave », *Competition Policy Newsletter*, February, 1, p.46-51.
- RAINELLI, MICHEL (1998), *Economie industrielle*, 2^e édition, Paris : Dalloz.
- RAMEAU, JEAN-PHILIPPE (1722), *Traité de l'harmonie*, Paris : Jean Baptiste-Christopher Ballard.
- RANAIVOSON, HERITIANA (2003), *La gestion du patrimoine musical*, Mémoire de DEA.
- RANAIVOSON, HERITIANA (2004), *Concentration du patrimoine musical et diversité culturelle, Actes du XIV^{ème} Congrès national des sciences de l'information et de la communication*, Université de Montpellier III, 2-4 juin.
- RANAIVOSON, HERITIANA (2005), « The economic analysis of product diversity », *Cahiers de la MSE. Série Rouge – MATISSE*, 2005.83, disponible sur : <ftp://mse.univ-paris1.fr/pub/mse/cahiers2005/R05083.pdf>.
- RANAIVOSON, HERITIANA (2006a), « Which policy to favour cultural diversity? A look at industrial and competition policies in the case of the recording industry », *EUNIP (EUropean Network on Industrial Policy) Conference*, Limerick, June 20-22.
- RANAIVOSON, HERITIANA (2006b), « La concentration des ICIC à l'heure du numérique. Le cas de l'industrie musicale », *Colloque ICIC (Les mutations des Industries de la Culture, de l'Information et de la Communication)*, MSH Saint-Denis, 25-27 septembre.
- RANAIVOSON, HERITIANA (2006c), « Cultural Diversity and Competition in the Recording Industry », *ACEI (Association for Cultural Economics International) Conference*, Vienna, July 6-9.
- REGOURD, SERGE (2003), *L'exception culturelle*, Paris : PUF, coll. « Que sais-je ? ».
- RICARDO, DAVID (1817) [1999], *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*, Paris : Flammarion.
- ROBINSON, JOAN (1934), « What is Perfect Competition? », *The Quarterly Journal of Economics*, 49, 1, November, p.104-120.

- ROSEN, SHERWIN (1981), « The economics of superstars », *American Economic Review*, 71, 5, p.845-858.
- ROSEN, SHERWIN (2002), « Markets and Diversity », *The American Economic Review*, 92, 1, March, p.1-15.
- ROTHENBUHLER, ERIC W., DIMMICK, JOHN W. (1982), « Popular Music: Concentration and Diversity in the Industry, 1974-1980 », *Journal of Communication*, 32, 1, winter, p.143-149.
- ROTTEN, JOHNNY (2002), *Sex Pistols : Rotten par Lydon*, Paris : Camion Blanc.

S

- SALOP, STEVEN C. (1979), « Monopolistic Competition with Outside Goods », *Bell Journal of Economics*, 10, 1, spring, p.141-156.
- SAMUELSON, PAUL A. (1954), « The pure theory of public expenditures », *Review of Economics and Statistics*, 36, p.387-389.
- SANDERS, DONALD H., ALLARD, FRANÇOIS (1992), *Les statistiques : une approche nouvelle*, 2^e édition, Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- SAVIOTTI, PIER P. (1996), *Technological Evolution, Variety and the Economy*, Cheltenham : Edward Elgar.
- SCHERER, FRANÇOIS M. (1979), « The Welfare Economics of Product variety: An Application to the Ready-to-Eat Cereals Industry », *The Journal of industrial Economics*, 28, 2, December, p.113-134.
- SCHMALENSEE, RICHARD (1978), « Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry », *Bell Journal of Economics*, 9, p.305-327.
- SCHMALENSEE, RICHARD (1989), « Inter-industry studies of structure and performance », in SCHMALENSEE, RICHARD, WILLIG, ROBERT D. (eds.), *Handbook of Industrial Organization, Volume II*, Amsterdam : Elsevier Science, p.951-1009.
- SCHULZE, GÜNTHER G. (2003), « Superstars », in TOWSE, RUTH (ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited.
- SENIOR, NASSAU W. (1850), *Political Economy*, London : Richard Griffin and Company.
- SEO, SANGHO (2004), « Diversity in Media Content: an Agenda for Diversity Research in Media Industries », *6th World Media Economics Conference*, May 12-15.
- SHANNON, CLAUDE E. (1948), « A Mathematical Theory of Communication », *The Bell System Technical Journal*, 27, p.379-423.
- SHAPIRO, CARL, VARIAN, HAL R. (1998), *Information rules, a strategic guide to the network economy*, Boston (Mass.) : Harvard Business School Press.
- SHELANSKI, HOWARD A., KLEIN, PETER G. (1995), « Empirical Research in Transaction Cost Economics: A Review and Assessment », *Journal of Law, Economics, & Organization*, 11, 2, October, p.335-361.
- SIMPSON, EDWARD H. (1949), « Measurement of Diversity », *Nature*, 163, April 30, p.688.
- SNEP (2004), *L'actualité du disque. Edition 2004*.

- SOLOW, ANDREW, POLASKY, STEPHEN, BROADUS JAMES (1993), « On the Measurement of Biological Diversity », *Journal of Environmental Economics and Management*, 24, p.60-68.
- SPENCE, MICHAEL (1976), « Product Selection, Fixed Costs and Monopolistic Competition », *Review of Economic Studies*, 43, 2, p.217-235.
- SPENCE, MICHAEL, OWEN, BRUCE (1977), « Television Programming, Monopolistic Competition, and Welfare », *The Quarterly Journal of Economics*, 91, 1, p.103-126.
- SRAFFA, PIERO (1926), « The Laws of Returns under Competitive Conditions », *The Economic Journal*, 36, 144, December, p.535-550.
- STEINER, PETER O. (1952), « Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting », *The Quarterly Journal of Economics*, 66, 2, p.194-223.
- STENOUE, KATÉRINA (ed.) (2003), *UNESCO and the issue of cultural diversity. Review and strategy, 1946-2003*, Paris : Unesco Publishing.
- STERN, NICHOLAS (1972), « The Optimal Size of Market Areas », *Journal of Economic Theory*, 4, p.154-173.
- STEWART, IAN (1999), « Les lois du marché », *Pour la science, numéro spécial « Les mathématiques sociales »*, n° hors-Série juillet 1999, p.96-99.
- STIGLER, GEORGE J. (1968), *The Organization of Industry*, Homewood (Ill.) : Irwin.
- STIGLITZ, JOSEPH E. (1989), « Imperfect Information in the Product Market », in SCHMALENSEE, RICHARD, WILLIG, ROBERT D. (eds.), *Handbook of Industrial Organization, Volume I*, Amsterdam : Elsevier Science, p.769-802.
- STIRLING, ANDREW (1998), « On the Economics and Analysis of Diversity », *SPRU Electronic Working Papers Series*, 28.
- STIRLING, ANDREW (2007), « A General Framework for Analyzing Diversity in Science, Technology and Society », *Journal of The Royal Society Interface*, 4, 15, p.707-719.
- STREETEN, PAUL (2006), « Culture and economic development », in GINSBURGH, VICTOR A., THROSBY, DAVID (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1*, Amsterdam : Elsevier B.V., p.399-412
- SUEN, WING (1991), « The Value of Product Diversity », *Oxford Economic Papers, New Series*, 43, 2, April, p.217-223.
- SUGIHARA, GEORGE (1982), « Diversity as a Concept and its Measurement: Comment », *Journal of the American Statistical Association*, 77, 379, September, p.564-565.

T

- TARDIF, JEAN, FARCHY, JOËLLE (2006), *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Paris : Hors Commerce.
- THISSE, JACQUES-FRANÇOIS (2002), « Hotelling Harold. "Stability in Competition" », in GREFFE, XAVIER, LALLEMENT, JÉRÔME, DE VROEY, MICHEL (eds), *Dictionnaire des grandes œuvres économiques*, Paris : Dalloz, p.214-221.

- THOMPSON, MOZELLE W. (2004), « Statement of Commissioner Mozelle W. Thompson. Sony corporation of America/Bertelsmann Music Group Joint Venture », *File No 041-0054*.
- THROSBY, DAVID (1998), « The role of music in international trade and economic development », in Unesco, *World Culture Report 1998. Culture, creativity and markets*, Paris : Unesco Publishing.
- THROSBY, DAVID (2001), *Economics and culture*, Cambridge : Cambridge University Press.
- THROSBY, DAVID (2003), « Cultural sustainability », in TOWSE, RUTH (ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham : Edward Elgar, p.183-186.
- TOWSE, RUTH (1997), « The monopolies and mergers commission's investigations of the U.K. music market », *Journal of Cultural Economics*, 21, 2, p.147-151.
- TOWSE, RUTH (2003), « Introduction », in TOWSE, RUTH (ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham : Edward Elgar, p.1-14.
- TOWSE, RUTH (2003), « Cultural industries », in TOWSE, RUTH (ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham : Edward Elgar, p.170-176.

U

- UNESCO (1998), *World Culture Report 1998. Culture, creativity and markets*, Paris : Unesco Publishing.
- UNESCO (2000), *World Culture Report 2000. Cultural diversity, conflict and pluralism*, Paris : Unesco Publishing.
- UNESCO (2001), *Declaration universelle sur la diversité culturelle*, adoptée par la 31^e Session de la Conférence Générale de l'Unesco, Paris, 2 novembre, disponible sur : <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>.
- UNESCO (2003), *Cultural and Linguistic Diversity in the Information Society*, Paris : Unesco Publications for the World Summit on the Information Society.
- UNESCO (2005), *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, adoptée par la Conférence générale de L'Unesco, Paris, 20 octobre, disponible sur : <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001495/149502F.pdf>.
- UNGERER, HERBERT (2004), *COMP/C2/HU – European music cultures and the role of copyright organisation – competition aspects*, Bruxelles, 5 octobre, disponible sur : http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2004_020_en.pdf
- UPFI (2002), *Livre blanc de l'Upfi. Les objectifs prioritaires des producteurs de phonogrammes pour l'année 2002. Pour une industrie musicale au service de la diversité*, disponible sur : http://www.irma.asso.fr/article.php3?id_article=2548.
- U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE AND THE FEDERAL TRADE COMMISSION (1992), « Horizontal Merger Guidelines », April 2.
- U.S. STATE DEPARTMENT (2005), « U.S. Seeks Revisions to U.N. Cultural Diversity Document. State Department says current draft could be misused for trade protection », October 12.

V

- VALDENNAIRE, KARINE (2003), *Concentration Economique et Diversité Culturelle, le Cas du Livre en France*, Thèse pour le doctorat de Sciences Economiques, Université de Paris 1, Panthéon-Sorbonne.
- VAN CUILENBURG, JAN, VAN DER WURFF, RICHARD (2001), « Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch television Market », *The Journal of Media Economics*, 14, p.213-229.
- VAN DER WURFF, RICHARD (2004), « A helical model of media competition, innovation and performance », *6th World Media Economics Conference*, May, p.12-15.
- VAN DER WURFF, RICHARD (2005), « Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets », *Journal of Cultural Economics*, 29, p.249-275.
- VARIAN, HAL R. (2000), *Introduction à la microéconomie*, 4^e édition, Bruxelles : De Boeck Université.
- VIALARD DOMINIQUE (2002), « Les filons et filous d'un bon fonds de commerce », *in* SNEP, *L'année du disque 2001*.
- VOLZ, IAN PASCAL (2006), *Demand for Online Music*, September 10 Version.

W

- WALRAS, LÉON (1900) [1988], *Eléments d'économie politique pure*, Paris : Economica.
- WEITZMAN, MARTIN L. (1992), « On Diversity », *The Quarterly Journal of Economics*, 107, 2, May, p.363-405.
- WEITZMAN, MARTIN L. (1994), « Monopolistic Competition with Endogenous Specialization », *The Review of Economic Studies*, 61, 1, January, p.45-56.
- WERDEN, GREGORY J. (1998), « Using the Herfindahl-Hirschman index. Horizontal mergers: comment », *in* PHILIPS, LOUIS (ed.), *Applied industrial economics*, Cambridge : Cambridge University Press, p.368-374.
- WILLIAMSON, OLIVER E. (1971), « The Vertical Integration of Production: Market Failure Considerations », *American Economic Review*, May, 1971, 61, p.112-123.
- WILLIAMSON, OLIVER E. (1985), *The economic institutions of capitalism*, New York : The Free Press.
- WILLIAMSON, OLIVER E. (1986), *Economic organization, firms, markets and policy control*, New York : Harvester Wheatsheaf.
- WILLIAMSON, OLIVER E. (1989), « Transaction costs economics » *in* SCHMALENSEE, RICHARD, WILLIG, ROBERT D. (eds.), *Handbook of Industrial Organization, Volume I*, volume I, Amsterdam : Elsevier Science, p.135-189.
- WILLIAMSON, OLIVER E. (1991), « Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives », *Administrative Science Quarterly*, 36, 2, June, p.269-296.

- WILLIAMSON, OLIVER E. (1996), *The Mechanisms of Governance*, Oxford : Oxford University Press.
- WITCH, BERNARD (2001), « La diversité culturelle. L'ambiguïté d'une notion », in BORGHI, MARCO, MEYER-BISCH, PATRICE (eds.), *La pierre angulaire. Le « flou crucial » des droits culturels*, Fribourg : Éditions universitaires Fribourg Suisse, coll. « Interdisciplinaire », p.71-95.
- WOLTON, DOMINIQUE (1992), *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris : Flammarion.
- WOLTON, DOMINIQUE (2003), *L'autre mondialisation*, Paris : Flammarion.
- WONNACOTT, THOMAS H., WONNACOTT, RONALD J. (1991), *Statistiques. Économie – Gestion – Sciences – Médecine (avec exercices d'application)*, Paris : Economica.
- WOOD, DAVID (2001), « Collective management and EU competition law », V SGAE *Conference on intellectual property, competition and collective management*, Madrid, 12-14 novembre, disponible sur : http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2001_025_en.pdf.

Z

- ZEGNA RATA, OLIVIER (2001), « Déontologie des médias audiovisuels et d'Internet », in BAHU-LEYSER, DANIELLE, FAURE, PASCAL (eds.), *Médias, e-médias*, Paris : La Documentation française, coll. « Territoires de l'Information ».
- ZELNIK PATRICK (2002), *Livre blanc sur la concentration du marché du disque en France et ses effets négatifs sur la diversité musicale*, janvier.

Annexes

Annexe 1 : Recensement des principaux articles traitant de la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias

Auteurs	Date	Secteur(s)	Variables employées pour mesurer la diversité	Variables employées pour mesurer la concentration (des producteurs) et la concurrence	Autres variables	Période couverte	D1	D2	D3	Pays	Empirique/ Théorique/ Général
Cowen	2000	-	-	-	-	-	V&D	O	T	-	G
Caplan et Cowen	2004	-	-	-	-	-	V&D	O	T	-	G
Seo	2004	-	-	-	-	-	-	-	-	-	G
Van der Wurff	2004	-	-	-	-	-	V&D (p.8)	O&C&D	-	-	G
Paris	2005	-	-	-	-	-	V&B&D	O&C	T&R	-	G
Flôres	2006	-	-	-	-	-	V&B	-	-	-	G
Peterson et Berger	1975	Musique	Nombre de Numéros 1 et de disques dans le Top 10 hebdomadaire par an, contenu des paroles des oeuvres.	Nombre de labels, de firmes, de firmes avec un seul hit, ratios de concentration par firme, par an, pour les disques du Top 10 hebdomadaire.	Pourcentage de nouveaux artistes par an au sein du Top 10 hebdomadaire [Innovation], progression des ventes.	1948-1973	V&D	C	T	Etats-Unis	E

Auteurs	Date	Secteur(s)	Variables employées pour mesurer la diversité	Variables employées pour mesurer la concentration (des producteurs) et la concurrence	Autres variables	Période couverte	D1	D2	D3	Pays	Empirique/ Théorique/ Général
Anderson et al.	1980	Musique	Type et nom du producteur, genre de la chanson, type d'artiste, thème des paroles pour les Numéros 1 du classement général de popularité du Billboard.	-	Nombre de numéros 1 par an.	1940-1977	B&D	C	T&R	Etats-Unis	E
Rothenbuhler et Dimmick	1982	Musique	Nombre de disques dans le top 10 hebdomadaires (: hits) et de numéro un.	Nombre de firmes et de producteurs ayant des hits et de firmes ayant un seul hit par an, de producteurs ayant un seul hit en deux ans, ratio de concentration pour les quatre et les huit premières firmes, de même pour les producteurs.	Variations des ventes, en volume et en valeur.	1974-1980	V	C	T	Etats-Unis	E
Baker	1991	Musique	Nombre de titres disponibles.	-	-	-	V	O	T	-	Th

Auteurs	Date	Secteur(s)	Variables employées pour mesurer la diversité	Variables employées pour mesurer la concentration (des producteurs) et la concurrence	Autres variables	Période couverte	D1	D2	D3	Pays	Empirique/ Théorique/ Général
Lopes ¹	1992	Musique	Nombre d'artistes, nombre d'artistes établis, part des artistes de rap et de new wave par an pour les tops 100 (singles et albums), nombre de Numéros 1 et de titres par an dans le Top 10 des Singles.	Ratios de concentration par firme, nombre de labels, nombre de firmes par an pour les top 100 (singles et albums), nombre de labels et de firmes par an, pour les disques du Top 10 hebdomadaire.	Nombre de nouveaux artistes par an pour les top 100 (singles et albums), part des artistes new wave et rap au sein de ces nouveaux artistes [Innovation], ventes (valeur et volume, album et singles).	1949-1972 (firmes du top 10), 1973-1988 (ventes), 1969-1990 (top 100), 1978-1990 (new wave et rap), 1949-1990 (titres du top 10 et n°1)	V&B&D	C	T&R	Etats-Unis	E
Alexander	1996	Musique	Nombre de disques par an dans le top 10 hebdomadaire, caractéristiques musicales (métrique, forme temps accentués, structure harmonique, mélodie) des partitions d'un échantillon de 30 œuvres par an appartenant au top 40.	Ratios de concentration par firme, indice de Herfindahl-Hirschman pour l'échantillon de 30 œuvres par an du top 40 hebdomadaire.		1955-1988	V&B	C	T	Etats-Unis	E
Peterson et Berger	1996	Musique	-	-	-	-	-	C	T	Etats-Unis	E

Auteurs	Date	Secteur(s)	Variables employées pour mesurer la diversité	Variables employées pour mesurer la concentration (des producteurs) et la concurrence	Autres variables	Période couverte	D1	D2	D3	Pays	Empirique/ Théorique/ Général
Dowd	2001	Musique	Caractéristiques musicales (mélodiques, rythmiques, harmoniques, à la clé, à la structure) d'enregistrements d'un échantillon de 110 numéro 1 (15%).	Indice de Herfindahl-Hirschman pour les firmes ayant possédé ou distribué les 19 188 titres du classement Billboard.	Nombre de semaines à la première place et durée musicale du titre, type de maison de disque (indépendant ou non), distinction entre interprètes nouveaux et établis.	1955-1990	D	C	T	Etats-Unis	E
Dowd	2004	Musique	Nombre de nouveaux interprètes et maisons de disques dans le classement Billboard des singles.	Indice de Herfindahl-Hirschman pour les firmes ayant possédé ou distribué les 22 561 titres du classement Billboard.	Influence d'événements historiques, présence d'un vidéo-clip, domination des réseaux radio, part des jeunes dans la population, nombre total d'interprètes et de firmes.	1940-1990	V	C	T&R	Etats-Unis	E
Allain et Waelbroeck	2006	Musique	Nombre de nouveaux disques.	-	-	-	V	O	T	-	Th

Auteurs	Date	Secteur(s)	Variables employées pour mesurer la diversité	Variables employées pour mesurer la concentration (des producteurs) et la concurrence	Autres variables	Période couverte	D1	D2	D3	Pays	Empirique/ Théorique/ Général
Hellman et Soramäki	1985	Vidéo	Catégorie (genre) des vidéos des tops hebdomadaires des ventes et locations.	Parts de marché des firmes dans les tops hebdomadaires des ventes et locations.	Nombre moyen de semaines en 1ère place, nombre moyen de nouvelles entrées par liste, nombre de titres dans les charts et nombre de charts, nombre de numéros 1 dans les tops hebdomadaires des ventes et locations.	fév 1982-mars 1983 (USA), jan 1983-août 1983 (UK)	B	C	T&R	Etats-Unis et Royaume-Uni	E
Elberse et Oberholzer-Gee	2006	Vidéo	Genre, classement, type d'animation, origine et langue, distributeur, mode de diffusion original, type de diffusion vidéo, réseau de vente, année de production, nombre de semaines d'ancienneté de la version vidéo, répartition des titres selon les ventes hebdomadaires et annuelles, ventes annuelles par format et par réseau de vente d'un échantillon de 5500 titres.	-	-	2000-août 2005	V&B&D	O&C	T&R	Etats-Unis	E

Auteurs	Date	Secteur(s)	Variables employées pour mesurer la diversité	Variables employées pour mesurer la concentration (des producteurs) et la concurrence	Autres variables	Période couverte	D1	D2	D3	Pays	Empirique/ Théorique/ Général
Moreau et Peltier	2004	Cinéma	Nombre de nouveaux films sortis, écrans par habitants, entrées par habitant, parts de marché du top 10, origine des nouveaux films et pour les entrées.	-	-	1990-2000 en général, sinon moins.	V&B	O&C	T	Etats-Unis, France, Hongrie, Mexique, Corée du Sud, Union Européenne	E
van Kranenbourg et al.	2004	Edition	Variété et disparité des pays dans lequel l'entreprise a des activités.	-	-	1999 et 2002	V&D	O	R	Compagnies d'Europe, d'Australie et d'Amérique du Nord	E

Auteurs	Date	Secteur(s)	Variables employées pour mesurer la diversité	Variables employées pour mesurer la concentration (des producteurs) et la concurrence	Autres variables	Période couverte	D1	D2	D3	Pays	Empirique/ Théorique/ Général
Benhamou et Peltier ²	2006	Edition	Nouveautés (dont rééditions), tirage moyen, ventes (volume), part des 10 meilleurs dans le top 50, concentration des auteurs dans best-sellers, taux de persistance des auteurs du top 50 ; nombre moyen d'exemplaires par genre, nombre de genres, distribution des nouveautés et des ventes (volume) selon les genres, classification qualitative des genres ; nombre de titres acquis, distribution du total des titres acquis et des titres de littérature, distribution du top 50 des romans selon leur origine linguistique, nombre de langues ayant donné lieu à des traductions.	-	-	1990-2003 pour la variété des titres et des genres, l'égale répartition des genres; 1998-2004 pour l'égale répartition des titres et celle par origine consommée; 1992-2004 pour la disparité des titres; 1997-2003 pour l'origine (sauf origine consommée).	V&B&D	O&C	T&R	France	E

Auteurs	Date	Secteur(s)	Variables employées pour mesurer la diversité	Variables employées pour mesurer la concentration (des producteurs) et la concurrence	Autres variables	Période couverte	D1	D2	D3	Pays	Empirique/ Théorique/ Général
Benhamou et Peltier	2007	Edition	Nouveautés (dont rééditions), ventes (volume), part des 10 meilleurs dans le top 50, concentration des auteurs dans best-sellers ; distribution des nouveautés et des ventes (volume) selon les genres, classification qualitative des genres ; nombre de titres acquis, distribution du total des titres acquis et des titres de littérature, distribution du top 50 des romans selon leur origine linguistique, distance linguistique moyenne pour les droits acquis sur les oeuvres.	-	-	1990-2003 pour la variété des titres et des genres, l'égale répartition des genres; 1998-2004 pour l'égale répartition des titres et celle par origine consommée; 1992-2004 pour la disparité des titres; 1997-2003 pour l'origine (sauf origine consommée).	V&B&D	O&C	T&R	France	E
Baxter	1974	Presse et radio	-	-	-	-	-	-	-	Etats-Unis	E
Gabszewicz et al.	2001	Presse	Différence entre les opinions politiques exprimées par les deux journaux.	-	-	-	D	O&D	T	Etats-Unis	Th

Auteurs	Date	Secteur(s)	Variables employées pour mesurer la diversité	Variables employées pour mesurer la concentration (des producteurs) et la concurrence	Autres variables	Période couverte	D1	D2	D3	Pays	Empirique/ Théorique/ Général
Gabszewicz et al.	2002	Presse	Nombre d'opinions politiques exprimées par les journaux.	-	-	-	V	O&D	T	Etats-Unis	Th
Steiner	1952	Radio	Nombre de types de programmes différents à la radio.	Nombre de propriétaires de stations, nature du réseau (indépendant Vs réseau national)	-	-	V	O&D	T	Etats-Unis	Th
Berry et Waldfogel	2001	Radio	Nombre de formats de programmation différents, différence en termes de programmation entre les formats existants.	Nombre de propriétaires de stations.	Nombre de stations.	1989, 1993 et 1997	V&D	O	T	Etats-Unis	E
Blank	1966	Télévision	Disparité des types de programme de télévision.	Nombre de chaînes de télévision.	-	-	D	O	T	Etats-Unis	E
Levin	1971	Télévision	Proportion de chaque type d'émission, nombre moyen de programmes au choix sur les stations commerciales.	Nombre de stations commerciales et d'éducation tv, nombre de marchés et de stations.	-	Semaine du 25 février 1967	V&B	O	T	Etats-Unis	E
Greenberg et Barnett	1971	Télévision	Nombre de types de programme, parts d'audience des films, caractéristiques des films (couleur, âge du film, 1ère diffusion, type).	Nombre de chaînes disponibles.	-	1968	V&B&D	O&C	T	Etats-Unis	E

Auteurs	Date	Secteur(s)	Variables employées pour mesurer la diversité	Variables employées pour mesurer la concentration (des producteurs) et la concurrence	Autres variables	Période couverte	D1	D2	D3	Pays	Empirique/ Théorique/ Général
Spence et Owen	1977	Télévision	Nombre de types de programmes.	-	-	-	V	O	T	-	Th
McDonald et Lin	2004	Télévision	Nombre de programmes et de types de programmes.	Réseaux nouveaux et traditionnels.	-	1986 et 2000	V	O	T	Etats-Unis	E
Van der Wurff	2005	Télévision	Egale répartition des temps dévolus à chaque type de programme, écart entre ce temps et la proportion de l'audience pour ce type de programme.	Nombre de chaînes, concentration de la propriété des chaînes, chaînes publiques.	Distinctivité des chaînes en termes de types de programmes diffusés.	Diverses données pour la période 1983-2001	B	O&C	T	Finlande, France, Allemagne, Grèce, Italie, Pays-Bas, Espagne, Royaume-Uni	E
Rosen	1981	-	-	-	-	-	V&B	O&C	R	-	Th
Adler	1985	-	-	-	-	-	V&B	O&C	R	-	Th
MacDonald	1988	-	-	-	-	-	V&B	O&C	R	-	Th
Chung et Cox	1994	Musique	-	Distribution des artistes en fonction du nombre d'artistes ayant eu x disques d'or.	-	1958-1989	V&B	C	R	Etats-Unis	E
Schulze	2003	-	-	-	-	-	V&B	O&C	R	-	Th
Adler	2006	-	-	-	-	-	V&B	O&C	R	-	Th
Moureau	2006	-	-	-	-	-	V&B	O&C	R	-	Th

¹ pour Lopes pas évident toujours de distinguer diversité et innovation en particulier pour les nouveaux styles musicaux.

² L'usage de la disparité ici est discutable.

Auteurs	Date	Secteur(s)	Variables employées pour mesurer la diversité	Variables employées pour mesurer la concentration (des producteurs) et la concurrence	Autres variables	Période couverte	D1	D2	D3	Pays	Empirique/ Théorique/ Général
----------------	-------------	-------------------	--	--	-------------------------	-------------------------	-----------	-----------	-----------	-------------	--------------------------------------

³Un mot sur le manque de cohérence des recherches (p.7)

D1 : 1ère dimension de la diversité (variété, égale répartition, disparité).

D2 : 2ème dimension de la diversité (offerte, demandée, consommée).

D3 : 3ème dimension de la diversité (producteur, produit).

V : Variété

B : Egale répartition

D : Disparité

O : Offert

C : Consommé

D : Demandé

T : Produit

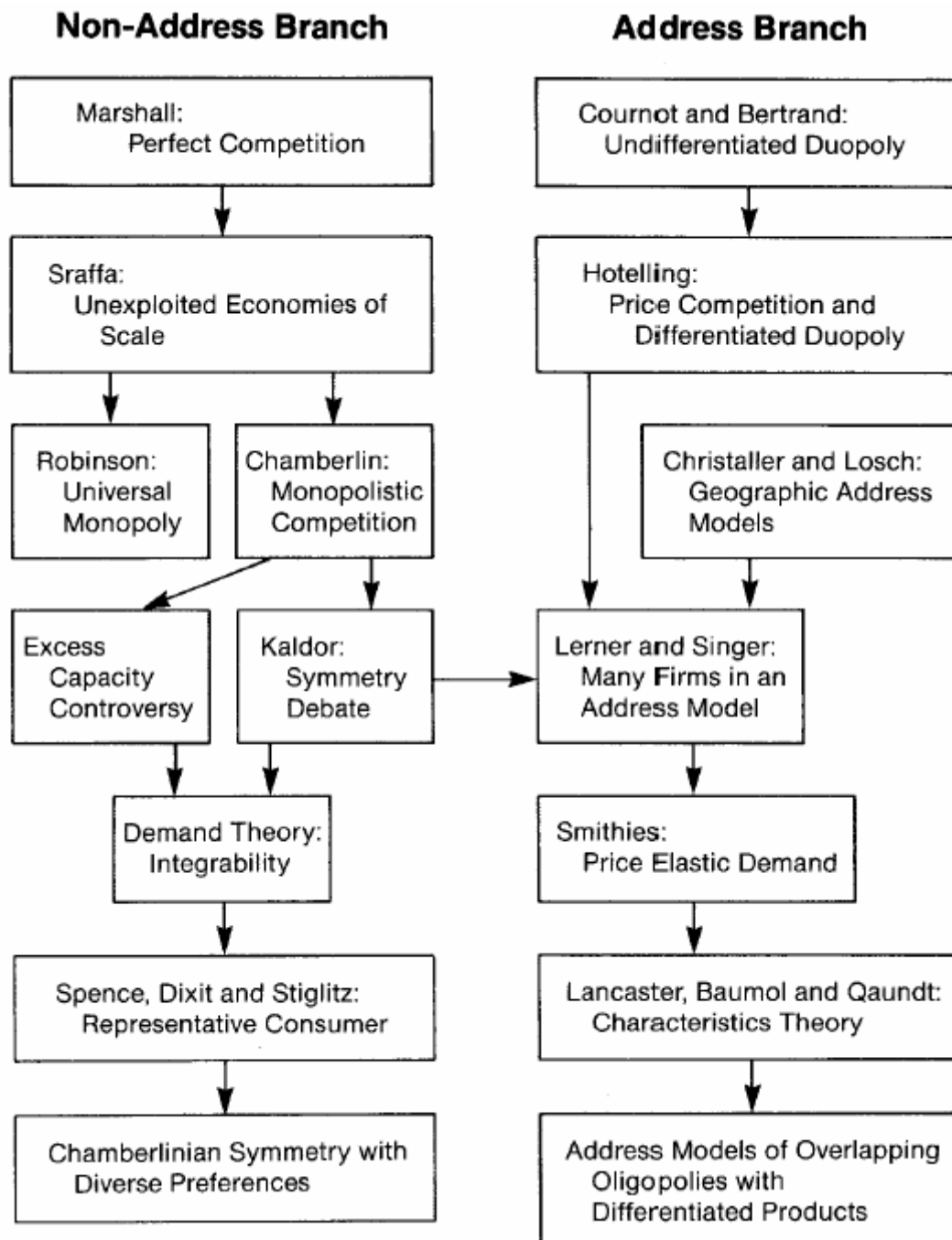
R : Producteur

Th : Théorique

E : Empirique

G : Général

Annexe 2 : Classement des modèles de diversité de production en modèles à adresse et modèle sans adresse



Source : Eaton et Lipsey, 1989, p.762.

Annexe 3 : Présentation détaillée des indices employés dans l'analyse statistique internationale

Nom de l'indice	Composantes des dimensions			Lien avec la diversité	Valeur / Volume	Indicateur	Formule mathématique	Sources	Nombre de pays
	D1	D2	D3						
Nombre De Titres Disponibles	V	O	T	+	Volume	Nombre de disques disponibles par millier d'habitants	$\frac{A}{Pop}$	Allemagne (1993-2005) et Japon (1986-2005).	2
Repartition Par Répertoire Des Titres Disponibles	B	O	T	+	Volume	Indice de Shannon Evenness des disques disponibles selon le répertoire	$-\frac{\sum_{i=1}^R \frac{A_i}{A} \ln \frac{A_i}{A}}{\ln R}$	Allemagne (1993-2005) et Japon (1986-2005).	2
Nombre De Certifications	V	C	T	+	Volume	Nombre de disques certifiés	C	Argentine (2000-2004) ; Australie (1997-2005) ; Brésil (1990-2004) ; Canada (2001-2005) ; Etats-Unis (1958-2004) ; France (1994-2004) ; Hongrie (2000-2005) ; Royaume-Uni (1973-2005).	8
Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes	B	C	T	-	Volume	Ventes de disques certifiés rapportées aux ventes totales	$\frac{n_C}{n}$	Argentine (2001-2004) ; Australie (1997-2005) ; Canada (2001-2004) ; Etats-Unis (1990-2004) ; France (1994-2004) ; Hongrie (2000-2004) ; Royaume-Uni (1994-2004).	7
Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications	B	C	R	+	Volume	Parts des distributeurs indépendants dans les disques certifiés	$\frac{C_{indies}}{C}$	Argentine (2000-2004) ; Australie (1997-2005) ; Autriche (1990-2004) ; Brésil (1990-2004) ; Canada (2001-2005) ; Etats-Unis (1960-2004) ; Hongrie (2000-2005) ; Norvège (1994-2004) ; Pologne (1996-2004).	9
Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications	B	C	R	+	Volume	Indice de Shannon des distributeurs pour les disques certifiés	$-\sum_{j=1}^D \frac{C_j}{C} \ln \frac{C_j}{C}$	Argentine (2000-2004) ; Australie (1997-2005) ; Autriche (1990-2004) ; Brésil (1990-2004) ; Canada (2001-2005) ; Etats-Unis (1990-2004) ; Hongrie (2000-2005) ; Norvège (1994-2004) ; Pologne (1996-2004).	9
Repartition Par Répertoire Des Certifications	B	C	T	+	Volume	Indice de Shannon Evenness des disques certifiés selon le répertoire	$-\sum_{i=1}^R \frac{C_i}{C} \ln \frac{C_i}{C}$	Allemagne (1995-2005) ; Australie (2000-2001 ; 2004-2005) ; Canada (2001-2005) ; Espagne (1993-2004) ; France (1998-2003).	5
Part Nationale De Certifications	B	O	T	/	Volume	Part de la production locale dans l'ensemble des disques certifiés	$\frac{C_{nat}}{C}$	Allemagne (1995-2005) ; Australie (2000-2001 ; 2004-2005) ; Canada (2001-2005) ; Espagne (1993-2004) ; France (1998-2003).	5

Diversite Des Distributeurs	V&B&D	C	R	+	Valeur	Indice de Shannon modifié des distributeurs selon la part de marché	$-\sum_{j=1}^{Maj} \frac{\frac{n_j}{n}}{1 - \frac{n_{indies}}{n}} \ln \left(\frac{\frac{n_j}{n}}{1 - \frac{n_{indies}}{n}} \right)$	Afrique du Sud (1999-2003) ; Allemagne (2000-2003) ; Argentine (2002-2003) ; Australie (2002-2003) ; Autriche (2000-2003) ; Belgique (2000-2003) ; Brésil (2002-2003) ; Canada (2002-2003) ; Chili (2002-2003) ; Colombie (2002-2003) ; Corée du Sud (1996) ; Danemark (2000-2003) ; Espagne (1980;1996;1999-2004) ; Etats-Unis (1996;1999-2003) ; Finlande (2000-2004) ; France (1996;2000-2003;2005) ; Grèce (2000-2003) ; Hong Kong (2002-2003) ; Hongrie (2002-2003) ; Indonésie (2002-2003) ; Irlande (2000-2003) ; Italie (2000-2003) ; Japon (1999-2003) ; Malaisie (2002-2003) ; Mexique (1996;2002-2003) ; Norvège (2000-2004) ; Nouvelle-Zélande (2002-2003) ; Pays-Bas (2000-2003;2005) ; Philippines (1996;2002-2003) ; Pologne (2002-2003) ; Portugal (1996;2000-2003) ; République Tchèque (2002-2003) ; Royaume-Uni (2000-2003) ; Singapour (2002-2003) ; Suède (1996;2000-2004) ; Suisse (2002-2003) ; Taïwan (2002-2003) ; Thaïlande (2002-2003).	38
Part De Marche Des Independants	B	C	R	+	Valeur	Parts de marché des distributeurs indépendants	$\frac{1}{10} \frac{n_{indies}}{n}$		
Nombre De Nouveautes	V	O	T	+	Volume	Nombre de nouveaux disques par millier d'habitants	$\frac{N}{1000.Pop}$	Allemagne (1993-2005) ; Australie (2001-2004) ; Belgique (2002-2003) ; Brésil (1999-2003) ; Canada (1991-1994 ; 1996 ; 1998 ; 2000 ; 2003) ; Danemark (2000 ; 2002) ; Espagne (2000-2003) ; Etats-Unis (1999;2003) ; France (1990-2003) ; Japon (1970-2005) ; Royaume-Uni (2003) ; Russie (2003) ; Suède (1988-2004).	13
Nombre De Nouveautes Nationales	V&B	O	T	+	Volume	Nombre de nouveaux disques nationaux par millier d'habitants	$\frac{N_{nat}}{1000.Pop}$	Allemagne (1993-2005) ; Australie (2001-2004) ; Brésil (1999-2003) ; Canada (1991-1994 ; 1996 ; 1998 ; 2000 ; 2003) ; France (1995 ; 1999-2000 ; 2002-2004) ; Japon (1986-2005) ; Suède (1988-2004).	7
Part Nationale De Nouveautes	B	O	T	/	Volume	Part des nouveautés nationales dans l'ensemble des nouveautés	$\frac{N_{nat}}{N}$	Allemagne (1993-2005) ; Australie (2001-2004) ; Brésil (1999-2003) ; Canada (1991-1994 ; 1996 ; 1998 ; 2000 ; 2003) ; France (1995 ; 1999-2000 ; 2002-2004) ; Japon (1986-2005) ; Suède (1988-2004).	7
Repartition Par Repertoire Des Nouveautes	B	O	T	+	Volume	Indice de Shannon Evenness des nouveautés selon le répertoire	$-\frac{\sum_{i=1}^R \frac{N_i}{N} \ln \frac{N_i}{N}}{\ln R}$	Allemagne (1993-2005) ; Australie (2001-2004) ; Brésil (1999-2003) ; Canada (1991-1994 ; 1996 ; 1998 ; 2000 ; 2003) ; France (1995 ; 1999-2000 ; 2002-2004) ; Japon (1986-2005) ; Suède (1988-2004).	7
Part De Marche Des Grandes Surfaces	B	C	R	-	Valeur ou Volume	Parts de marché de la grande distribution	$\frac{n_{hyper}}{n}$	Allemagne (1998-2005) ; Argentine (2003-2004) ; Belgique (1999-2003) ; Brésil (2001-2003) ; Canada (2001-2004) ; Danemark (2003) ; Espagne (2001-2003) ; Etats-Unis (1999-2003) ; Finlande (2002) ; France (1993 ; 1995 ; 1997 ; 1999-2004) ; Italie (2000) ; Pays-Bas (1998-2004) ; Royaume-Uni (1999-2003 ; 2005).	13
Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur	B	C	T	+	Valeur	Indice de Shannon Evenness des disques vendus selon le répertoire	$-10 \frac{\sum_{i=1}^R \frac{n_i}{n} \ln \frac{n_i}{n}}{\ln R}$	Afrique du Sud (1991-2003) ; Allemagne (1991-2003) ; Arabie Saoudite (1991 ; 1993-2000 ; 2002-2003) ; Argentine (1995 ; 1998-2005) ; Australie (1991-1993 ; 1996-2003) ; Autriche (1990-2003) ; Bahreïn (1996-2003) ; Belgique (1991-2005) ; Bolivie (1995-1996) ; Brésil (1995 ; 1998-2003) ; Bulgarie (1994-2003) ; Canada (1991-2003) ; Chili (1992-2003) ; Chine (1995-1996 ; 1998-2003) ; Chypre (1997-2000) ; Colombie (1991 ; 1994-1997 ; 1999-2003) ; Corée du Sud (1991-2003) ; Croatie (1997-2000 ; 2003) ; Danemark (1991-2004) ; Egypte (1998-2003) ; Emirats Arabes Unis (1994-2003) ; Equateur (1991 ; 1995) ; Espagne (1991-2003) ; Estonie	73

							(1999-2003) ; Etats-Unis (1995 ; 1998-2003) ; Finlande (1991-2004) ; France (1989-2005) ; Ghana (1991 ; 1993-1996) ; Grèce (1991 ; 1993-2003) ; Hong Kong (1991-2003) ; Hongrie (1991-2003) ; Inde (1991 ; 1995-1997 ; 2000-2003) ; Indonésie (1991-1996;1998-2003) ; Irlande (1994-2003) ; Islande (1991 ; 1994-2000 ; 2002-2003) ; Israël (1991-1992 ; 1995-1996 ; 2000 ; 2002-2003) ; Italie (1991 ; 1993-2003) ;		
Part De Marche Nationale En Valeur	B	C	T	/	Valeur	- Parts de marché des disques nationaux	$\frac{1}{10} \frac{n_{nat}}{n}$	Japon (1985-2005) ; Kenya (1992 ; 1994-1995 ; 1997) ; Koweït (1996-2003) ; Lettonie (1995-1997 ; 1999-2003) ; Liban (1996-2000 ; 2002-2003) ; Lithuanie (1996 ; 1999-2000) ; Malaisie (1995-2003) ; Mexique (1991 ; 1993-2003) ; Nigeria (1991-1995) ; Norvège (1991 ; 1993-2004) ; Nouvelle-Zélande (1993 ; 1995-1996;1998-2003) ; Oman (1996-2003) ; Pakistan (1994-1999 ; 2002-2003) ; Paraguay (1991-1995 ; 1998;2000-2001) ; Pays-Bas (1991-2005) ; Pérou (1991-1993 ; 1996-2001) ; Philippines (1991-2003) ; Pologne (1992-1994 ; 1996-2003) ; Portugal (1991 ; 1993-2003) ; Qatar (1996-2003) ; République Tchèque (1991 ; 1994-2003) ; Roumanie (1995 ; 1997-2003) ; Royaume-Uni (1991 ; 1993-2005) ; Russie (1995-2003) ; Singapour (1991-2003) ; Slovaquie (1993 ; 1995-2003) ; Slovénie (1996-1999 ; 2002-2003) ; Suède (1991-2003) ; Suisse (1991-2003) ; Taïwan (1991-2003) ; Thaïlande (1991-2003) ; Turquie (1991-2003) ; Ukraine (1999-2003) ; Uruguay (1991-1995 ; 1997 ; 1999-2003) ; Venezuela (1995-2003) ; Zimbabwe (1993-1997).	
Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur	B	C	T	+	Valeur	- Comparaison de <i>Part De Marche Nationale En Valeur</i> pour le pays <i>x</i> à l'année <i>t</i> avec la moyenne des <i>Part De Marche Nationale En Valeur</i> pour les autres pays à l'année <i>t</i>	$\begin{cases} = 1 \text{ si } Moy - \frac{1}{3} Moy < \frac{1}{10} \frac{n_{nat}}{n} < Moy - \frac{1}{3} Moy \\ = -1 \text{ sinon} \end{cases}$		
Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautés	B	O&C	T	-	Valeur & Volume	- Différence entre la part de marché de la production nationale et la part de cette production dans l'ensemble des nouveautés	$\left(\frac{n_{nat}}{n} - \frac{N_{nat}}{N} \right)^2$	Allemagne (1993-2005) ; Australie (2001-2004) ; Brésil (1999-2003) ; Canada (1991-1994 ; 1996 ; 1998 ; 2000 ; 2003) ; France (1995 ; 1999-2000 ; 2002-2004) ; Japon (1986-2005) ; Suède (1988-2004).	7
Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Certifications	B	C	T	/	Valeur & Volume	- Différence entre la part de marché de la production nationale et la part de cette production dans les œuvres certifiées	$\left(\frac{n_{nat}}{n} - \frac{C_{nat}}{C} \right)^2$	Allemagne (1995-2005) ; Australie (2000-2001 ; 2004-2005) ; Canada (2001-2005) ; Espagne (1993-2004) ; France (1998-2003).	5
Repartition Par Repertoire Des Ventes En Volume	B	C	T	+	Volume	- ShE des disques vendus selon le répertoire	$-10 \frac{\sum_{i=1}^R \frac{n_i}{n} \ln \frac{n_i}{n}}{\ln R}$	Afrique du Sud (1998-2000) ; Argentine (1991-2005) ; Brésil (1991-1997 ; 2003) ; Canada (1998 ; 2000 ; 2003) ; Danemark (2003-2004) ; Espagne (2003) ; Finlande (2001-2002) ; Hongrie (1994-2003) ; Italie (1998-2003) ; Japon (1986-2005) ; Norvège (1988-2004) ; Taïwan (1995-1999 ; 2001-2003) ; Turquie (2002-2005).	13
Part De Marche Nationale En Volume	B	C	T	/	Volume	- Parts de marché des disques nationaux	$\frac{1}{10} \frac{n_{nat}}{n}$		

Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Volume	B	C	T	+	Volume	- Comparaison de <i>Part De Marche Nationale En Volume</i> pour le pays x à l'année t avec la moyenne des <i>Part De Marche Nationale En Volume</i> pour les autres pays à l'année t	$\begin{cases} = 1 \text{ si } Moy - \frac{1}{3} Moy < \frac{1}{10} \frac{n_{out}}{n} < Moy - \frac{1}{3} Moy \\ = -1 \text{ sinon} \end{cases}$		
Ventes	V	C	T	+	Volume	- Nombre de disques vendus par habitant	$\frac{n}{Pop}$	<p>Afrique du Sud (1998-2004) ; Allemagne (1970-2005) ; Arabie Saoudite (1999-2004) ; Argentine (1998-2005) ; Australie (1994-2005) ; Autriche (1994 ; 1998-2004) ; Bahreïn (1999-2004) ; Belgique (1970-2005) ; Bolivie (1999-2001) ; Brésil (1999-2004) ; Bulgarie (1999-2004) ; Canada (1998-2004) ; Chili (1999-2004) ; Chine (1999-2004) ; Chypre (1999-2001) ; Colombie (1999-2004) ; Corée du Sud (1999-2004) ; Croatie (1999-2004) ; Danemark (1994-2004) ; Egypte (1999-2004) ; Emirats Arabes Unis (1999-2004) ; Equateur (1999-2004) ; Espagne (1991-2004) ; Estonie (1999-2004) ; Etats-Unis (1990-2005) ; Finlande (1980-2004) ; France (1985 ; 1992-2004) ; Grèce (1994 ; 1999-2004) ; Hong Kong (1999-2004) ; Hongrie (1991-2004) ; Inde (1999-2004) ; Indonésie (1999-2004) ; Irlande (1994 ; 1999-2004) ; Islande (1999-2003) ; Israël (1999-2004) ; Italie (1995 ; 1998-2005) ; Jamaïque (1999-2002) ; Japon (1970-2005) ; Koweït (1999-2004) ; Lettonie (1999-2004) ; Liban (1999-2004) ; Lituanie (1999-2002) ; Malaisie (1999-2004) ; Mexique (1999-2004) ;</p> <p>Norvège (1977-2004) ; Nouvelle-Zélande (1997-2004) ; Oman (1999-2004) ; Pakistan (1999-2004) ; Paraguay (1999-2004) ; Pays-Bas (1991-2005) ; Pérou (1999-2004) ; Philippines (1999-2004) ; Pologne (1999-2004) ; Portugal (1994 ; 1999-2004) ; Qatar (1999-2004) ; République Tchèque (1999-2004) ; Roumanie (1999-2003) ; Royaume-Uni (1994-2005) ; Russie (1999-2004) ; Singapour (1999-2004) ; Slovaquie (1999-2003) ; Slovénie (1999-2003) ; Suède (1988-2005) ; Suisse (1999-2004) ; Taïwan (1995-2002) ; Thaïlande (1999-2004) ; Turquie (1999-2004) ; Ukraine (1999-2004) ; Uruguay (1999-2004) ; Venezuela (1999-2004) ; Zimbabwe (1999-2002 ; 2004).</p>	71

Annexe 4 : A propos de l'indice *Diversite Des Distributeurs*

La prise en compte de la diversité des producteurs au niveau de la distribution du disque ne va pas sans poser problème. Notre objectif a été double :

- Tenir compte de la variété et de l'égle répartition des *majors*. Plus le nombre de *majors* est important ou plus la répartition des parts de marché entre ces *majors* est égale, toutes choses égales par ailleurs, plus l'indice doit rendre une valeur élevée.
- Tenir compte du statut particulier des distributeurs indépendants. Il n'existe des données que globales, c'est-à-dire sur la part de marché de l'ensemble des indépendants. Cependant, il nous semble que plus leur part de marché est importante plus la diversité de la distribution est forte.

L'usage d'un indice dual, comme l'indice de Shannon, permet de répondre aux défis posés par le premier objectif puisque cet indice prend en compte à la fois la variété et l'égle répartition (voir Chapitre 3, p.162). En revanche, il ne considère pas le second objectif. Nous avons donc adapté cet indice pour qu'il prenne en compte les indépendants. Nous confrontons l'indice que nous avons retenu à deux autres formes plus communes qui auraient été possibles, ainsi qu'à une version alternative, en montrant les problèmes qu'auraient posés ces trois indices :

- L'indice de Shannon sans les indépendants est de la forme : $-\sum_{j=1}^{Maj} \frac{n_j}{n} \ln \left(\frac{n_j}{n} \right)$. Comme son nom l'indique, il ne prend pas en compte la part de marché des indépendants.
- L'indice de Shannon avec les indépendants est de la forme : $-\sum_{j=1}^{Maj+1} \frac{n_j}{n} \ln \left(\frac{n_j}{n} \right)$. Il considère les indépendants comme un distributeur unique (par rapport à nos exemples chiffrés comme une 6^{ème} *major*).

- Notre indice, *Diversite Des Distributeurs* :
$$-\sum_{j=1}^{Maj} \frac{\frac{n_j}{n}}{1 - \frac{n_{indies}}{n}} \ln \left(\frac{\frac{n_j}{n}}{1 - \frac{n_{indies}}{n}} \right).$$

- Une version alternative de cet indice :
$$-\sum_{j=1}^{Maj} \left(1 - \frac{n_{indies}}{n} \right) \times \frac{n_j}{n} \times \ln \left[\left(1 - \frac{n_{indies}}{n} \right) \times \frac{n_j}{n} \right].$$

Nous avons appliqué ces indices aux répartitions des parts de marché des distributeurs en 2003 dans trois pays : l'Irlande, la Thaïlande et les Etats-Unis. Les deux premiers ont été retenus en raison de leur caractéristiques extrêmes : en Irlande, les indépendants ont une part de marché de 1,5 % ; en Thaïlande, la part de marché des indépendants est de 71,2 %. Les Etats-Unis sont dans une situation intermédiaire, ils sont également le marché du disque le plus important (voir Chapitre 2, p.132).

L'objectif étant de voir si le rôle des indépendants est bien pris en compte, nous avons analysé l'impact d'une augmentation de 5 % la part de marché des indépendants. Trois cas ont été distingués (voir Tableau 42, p.411) :

- a) cette augmentation se traduit par une diminution de la part de marché de chaque *major* égale dans l'absolu : la part de marché de chaque indépendant baisse donc de 1 %.
- b) cette augmentation se traduit par une diminution de la part de marché de chaque *major* équivalente à sa part de marché initiale parmi l'ensemble des *majors*. Ainsi, si une *major* avait une part de marché de 45 % et l'ensemble des *majors* avait une part de marché de 60 %, alors cette *major* aura une diminution de sa part de marché de $0,05 \times \frac{0,45}{0,6} = 0,0375$, c'est-à-dire de 3,75 %.
- c) cette augmentation se traduit par une diminution égale de la part de marché de la *major* ayant la part de marché initiale la plus élevée.

La situation c) contribue assez clairement à accroître l'égale répartition puisque l'augmentation de part de marché des indépendants se fait au détriment de la *major* la plus importante (voir propriété (7b) d'un bon indice de la diversité, Chapitre 3, p.152). Nous nous attendons donc à ce que nos indices renvoient une valeur plus élevée pour un même pays pour la situation 2c par rapport à la situation initiale.

Notre indice respecte cette propriété : pour l'Irlande il passe de 1,55 à 1,57 ; pour la Thaïlande de 1,57 à 1,59 ; pour les Etats-Unis de 1,55 à 1,57. Sa version alternative montre un comportement absolument contraire, passant par exemple de 1,3 à 1,24 pour les Etats-Unis. L'indice de Shannon sans les indépendants pose également problème, puisqu'il diminue dans tous les cas. Le cas de l'indice de Shannon avec les indépendants est plus ambigu : il augmente pour l'Irlande (de 1,6 à 1,71) et les Etats-Unis (de 1,74 à 1,75) ; en revanche, il baisse pour la Thaïlande, de 1,05 à 0,92.

La situation a) est ambiguë en ce qu'elle peut contribuer à rendre la répartition plus inégale. En effet, une baisse de 1 % de part de marché est plus forte pour une *major* à 10 % que pour une à 30 %.

Dans les cas de la Thaïlande et des Etats-Unis, tous les indices se traduisent par une baisse. En revanche, pour l'Irlande, l'indice de Shannon avec les indépendants montre une hausse à la différence de tous les autres qui voient leur valeur baisser. Cela est dû au fait que cet indice considère les indépendants comme une 6^{ème} *major*. Cela pose en fait problème conceptuellement, car il suppose que l'on considère l'ensemble de ces indépendants comme une même entité, ayant la même cohérence (économique et stratégique notamment) qu'une *major*. La situation b) illustre les problèmes posés lorsqu'on veut mesurer la diversité.

En effet, la situation b) ne modifie pas l'égale répartition des *majors* alors que la part de marché des indépendants augmente, il faudrait donc que l'indice rende une valeur supérieure ou égale à sa valeur dans la situation initiale.

L'indice de Shannon avec les indépendants et la version alternative de notre indice montrent à nouveau qu'ils posent problème puisque leur valeur diminue dans chaque cas. L'indice de Shannon avec les indépendants augmente bien dans le cas de l'Irlande. En revanche, il diminue dans le cas de la Thaïlande et surtout, il le fait pour les Etats-Unis : le premier peut se comprendre du fait de la situation extrême en termes de parts de marché des indépendants, ce n'est plus le cas pour le second. Pour ce qui est de notre indice, il demeure constant, ce qui certes n'est que le minimum requis.

Au final, l'indice de Shannon sans les indépendants et la version alternative de notre indice ont un comportement qui ne convient pas, comme suffit à le montrer leur comportement dans la situation 2c. Quant à l'indice de Shannon avec les indépendants, il tient compte des indépendants mais comme une même entité. Cela fait qu'une part élevée de ces indépendants se traduit par une baisse de sa valeur, alors qu'en réalité, cela traduit plutôt l'augmentation de la part d'un grand nombre de petits distributeurs. L'indice que nous proposons est le seul à tenir compte de la part de marché des indépendants, sans faire d'hypothèse déraisonnable sur le comportement de l'ensemble de ces indépendants.

Tableau 42 :Illustration de la comparaison entre 4 indices de mesure de la diversité des distributeurs

	Irlande				Thaïlande				Etats-Unis			
	Situation initiale	Situation 2a	Situation 2b	Situation 2c	Situation initiale	Situation 2a	Situation 2b	Situation 2c	Situation initiale	Situation 2a	Situation 2b	Situation 2c
Major 1 ¹	0,133	0,123	0,126	0,133	0,043	0,033	0,036	0,043	0,104	0,094	0,098	0,104
Major 2 ¹	0,209	0,199	0,198	0,209	0,042	0,032	0,035	0,042	0,158	0,148	0,148	0,158
Major 3 ¹	0,178	0,168	0,169	0,178	0,086	0,076	0,071	0,036	0,119	0,109	0,112	0,119
Major 4 ¹	0,327	0,317	0,310	0,277	0,051	0,041	0,042	0,051	0,278	0,268	0,261	0,228
Major 5 ¹	0,138	0,128	0,131	0,138	0,065	0,055	0,054	0,065	0,159	0,149	0,149	0,159
Indépendants ¹	0,015	0,065	0,065	0,065	0,712	0,762	0,762	0,762	0,182	0,232	0,232	0,232
Indice de Shannon sans les indépendants	1,54	1,51	1,51	1,53	0,81	0,71	0,71	0,72	1,43	1,38	1,39	1,41
Indice de Shannon avec les indépendants ²	1,60	1,68	1,69	1,71	1,05	0,92	0,92	0,92	1,74	1,72	1,73	1,75
Notre indice	1,55	1,54	1,55	1,57	1,57	1,55	1,57	1,59	1,55	1,54	1,55	1,57
Une version alternative	1,53	1,47	1,47	1,49	0,34	0,25	0,25	0,25	1,30	1,22	1,22	1,24

Situation 2a : Augmentation de la part de marché des indépendants avec diminution égale dans l'absolu pour chaque major

Situation 2b : Augmentation de la part de marché des indépendants avec diminution pour chaque *major* proportionnelle à sa part de marché initiale au sein de l'ensemble des *majors*

Situation 2c : Augmentation de la part de marché des indépendants avec diminution égale pour la *major* ayant la part de marché initiale la plus élevée

¹La part de marché a été divisée par 100. Elle est donc comprise entre 0 et 1.

²Dans cet Indice de Shannon, les indépendants sont considérés comme un seul et même distributeur.

Annexe 5 : Evolution par pays des indices de la diversité de la production musicale

Figure 34 : Evolutions nationales de *Nombre De Titres Disponibles*

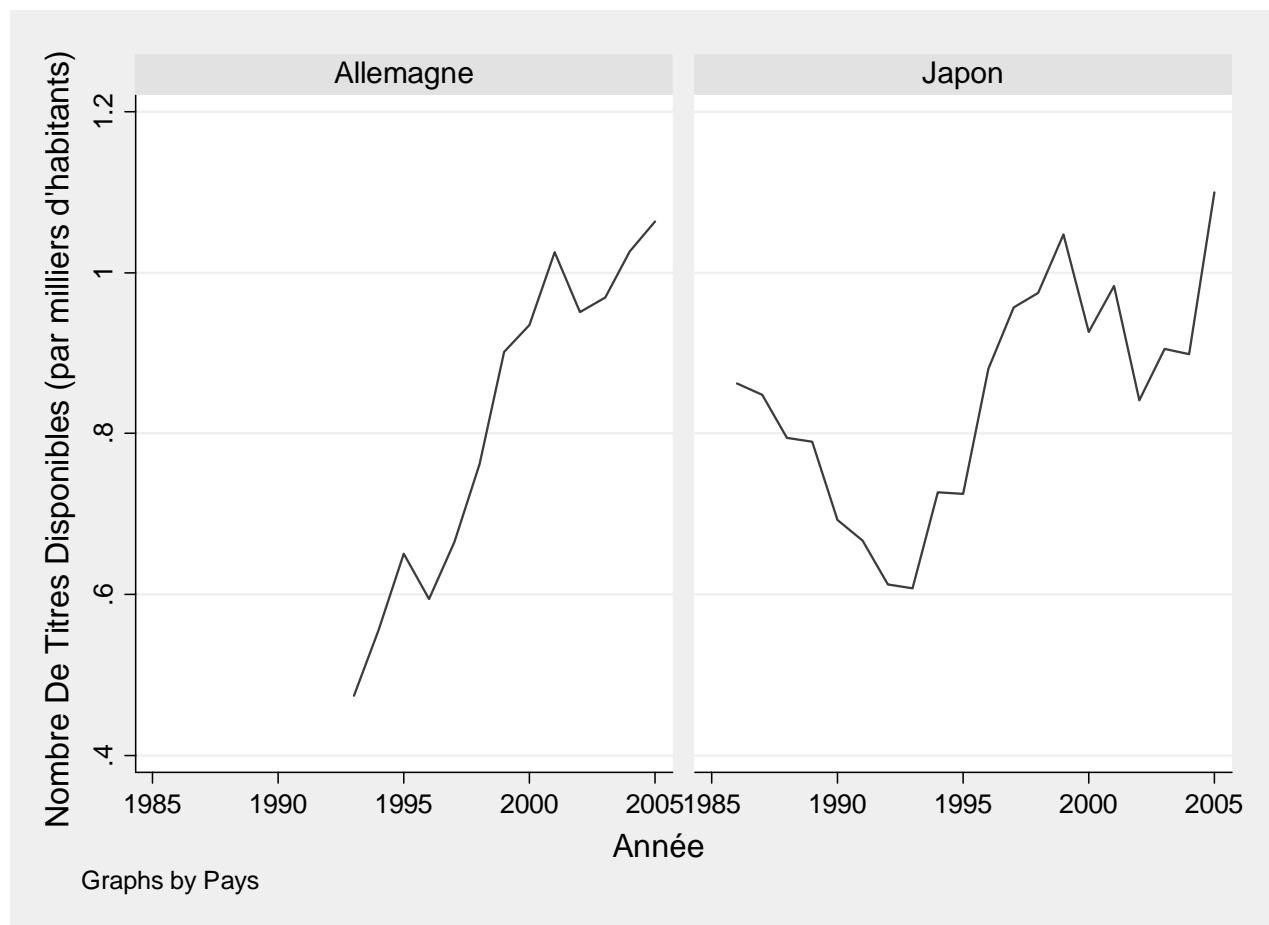


Figure 35 : Evolutions nationales de *Repartition Par Repertoire Des Titres Disponibles*

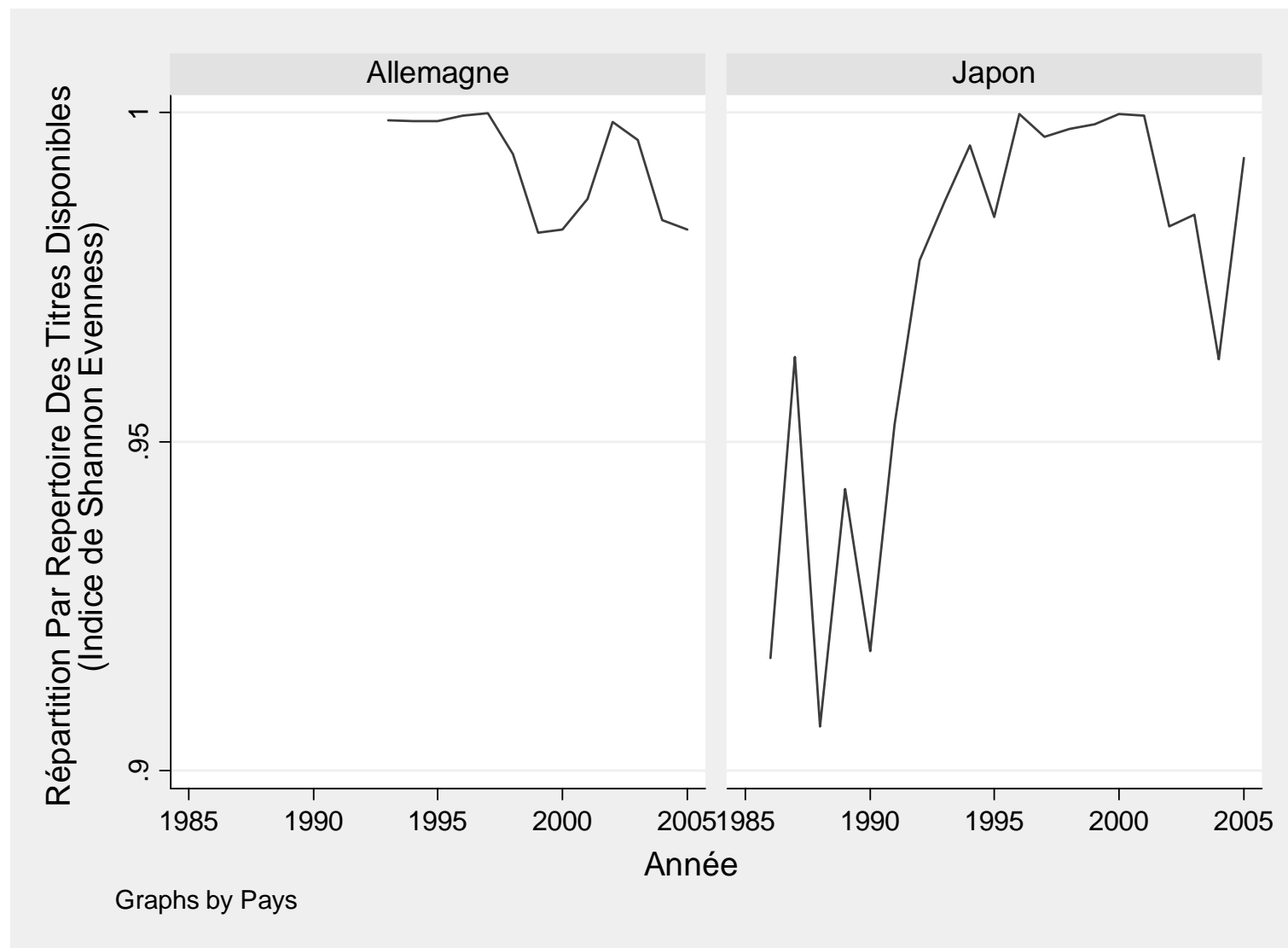


Figure 36 : Evolutions nationales de *Nombre De Certifications*

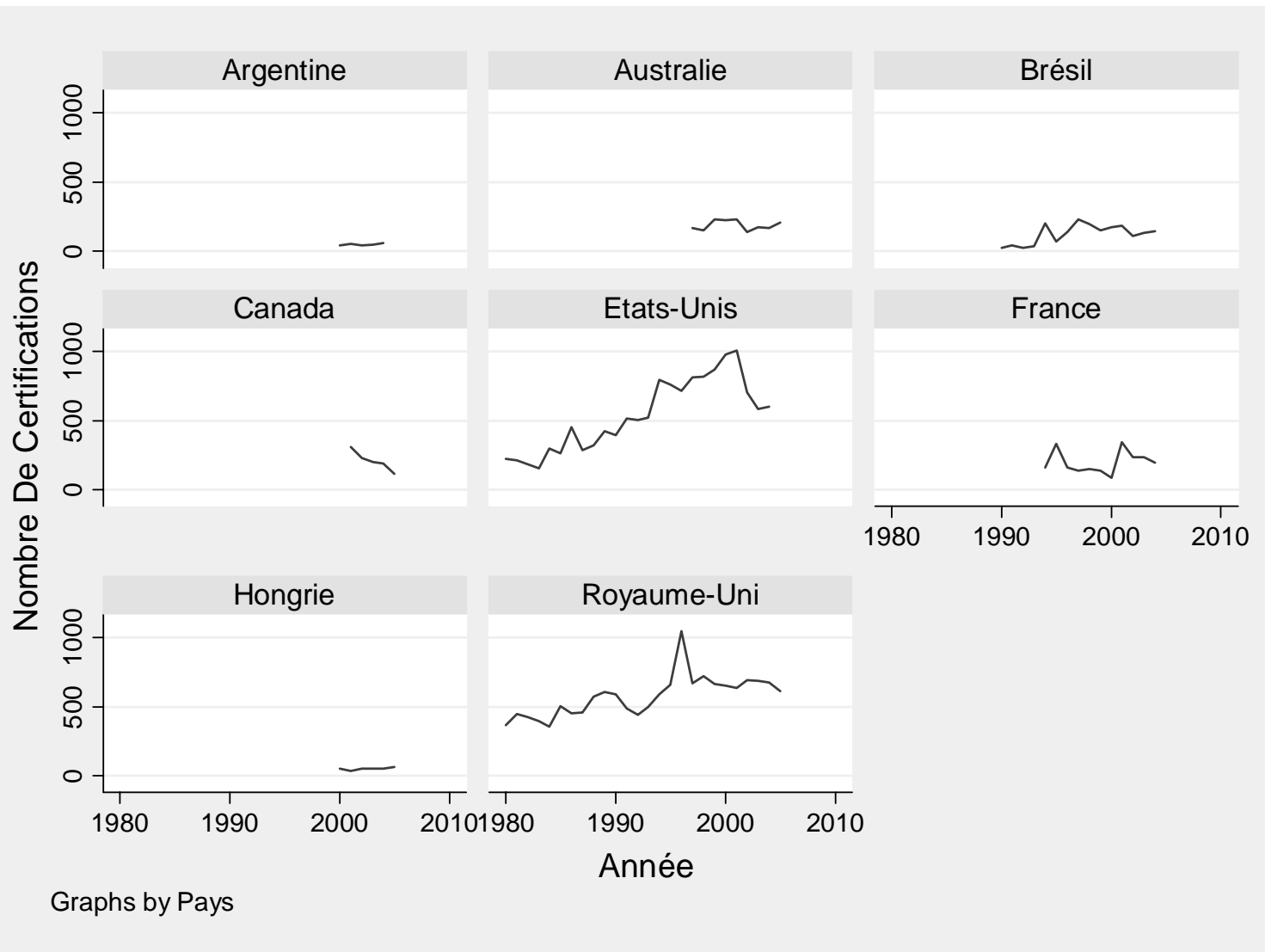


Figure 37 : Evolutions nationales de *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes*

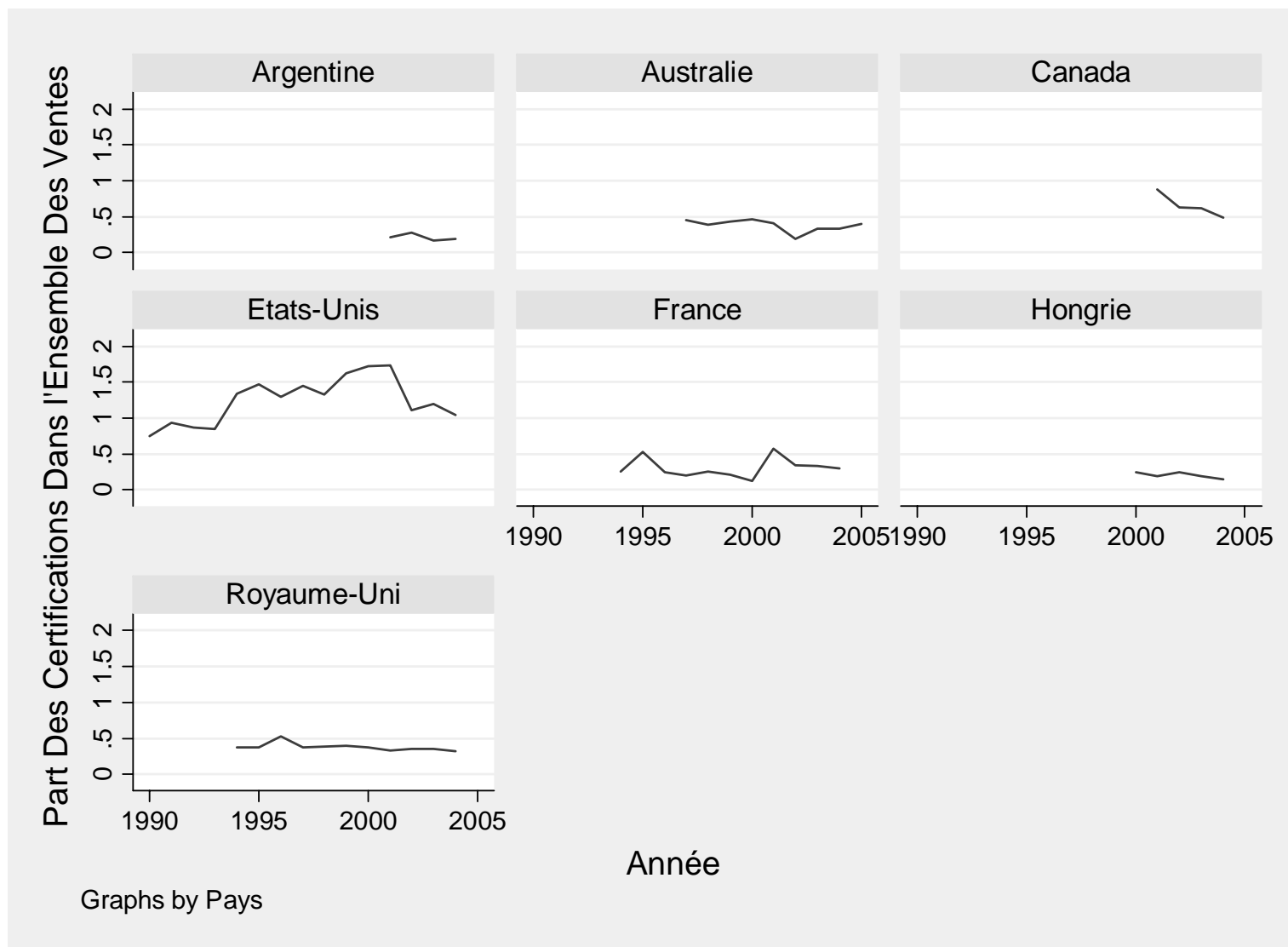


Figure 38 : Evolutions nationales de *Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications*

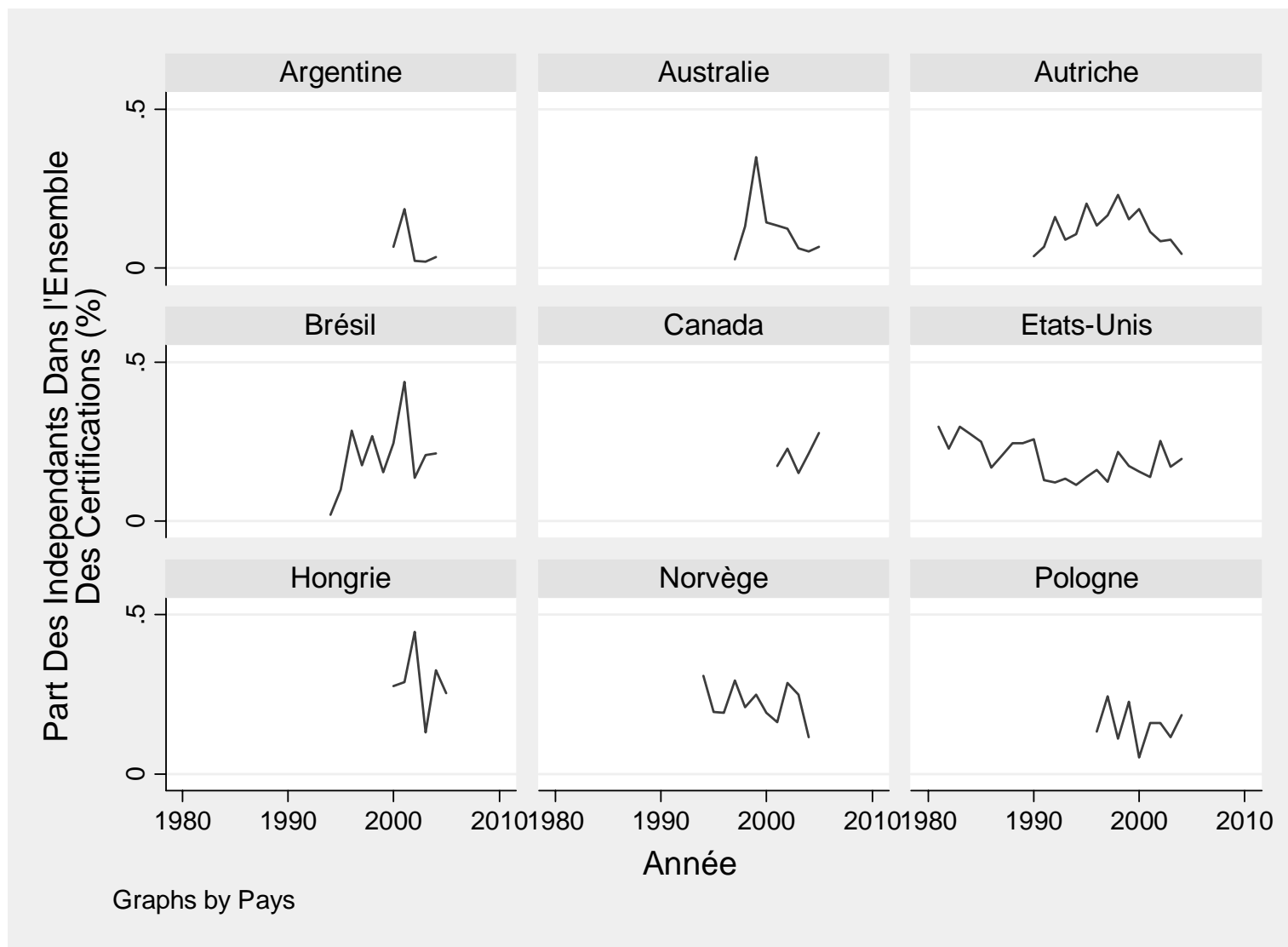


Figure 39 : Evolutions nationales de *Variete Et Repartition Des Distributeurs...*

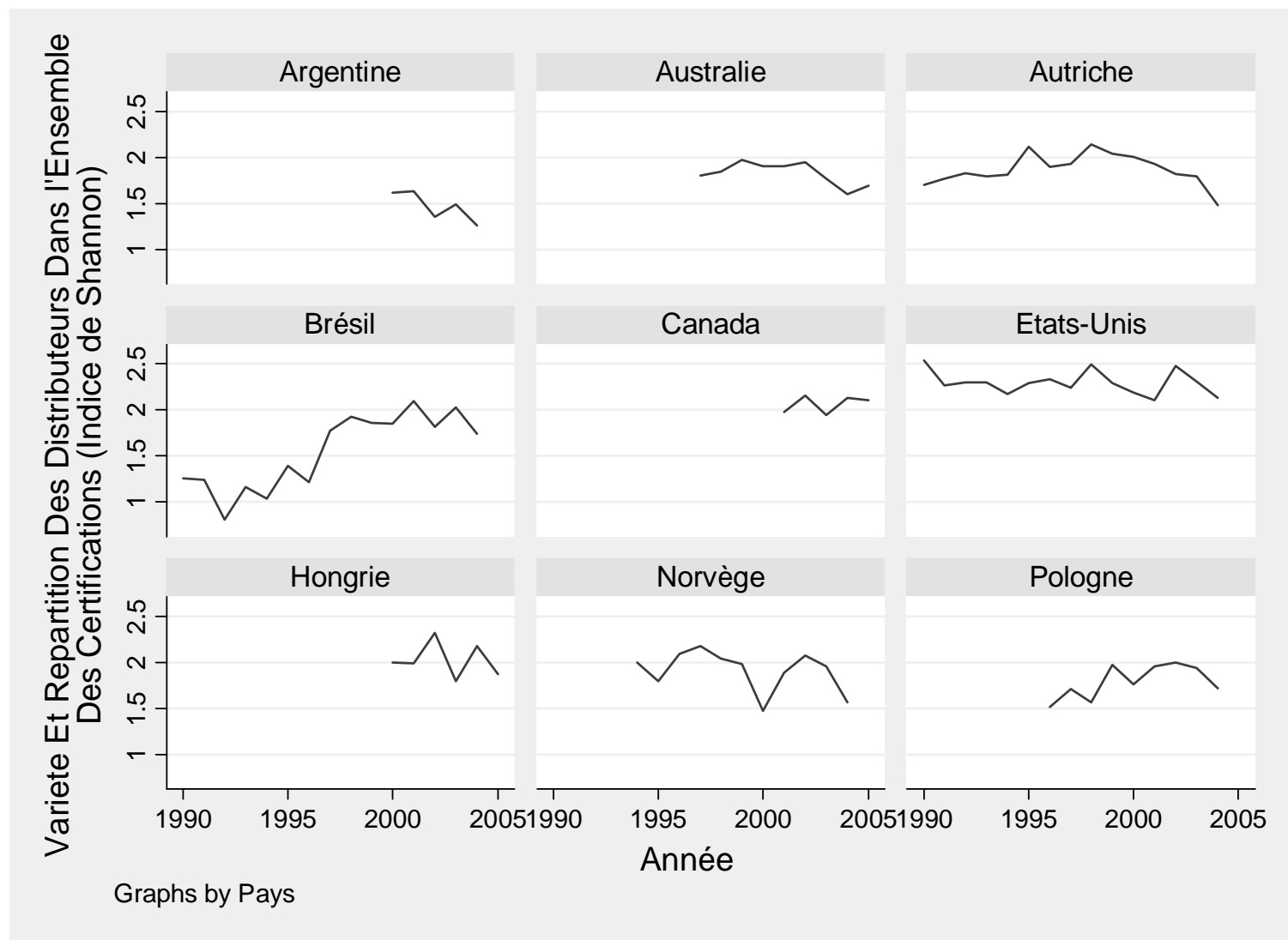


Figure 40 : Evolutions nationales de *Repartition Par Repertoire Des Certifications*

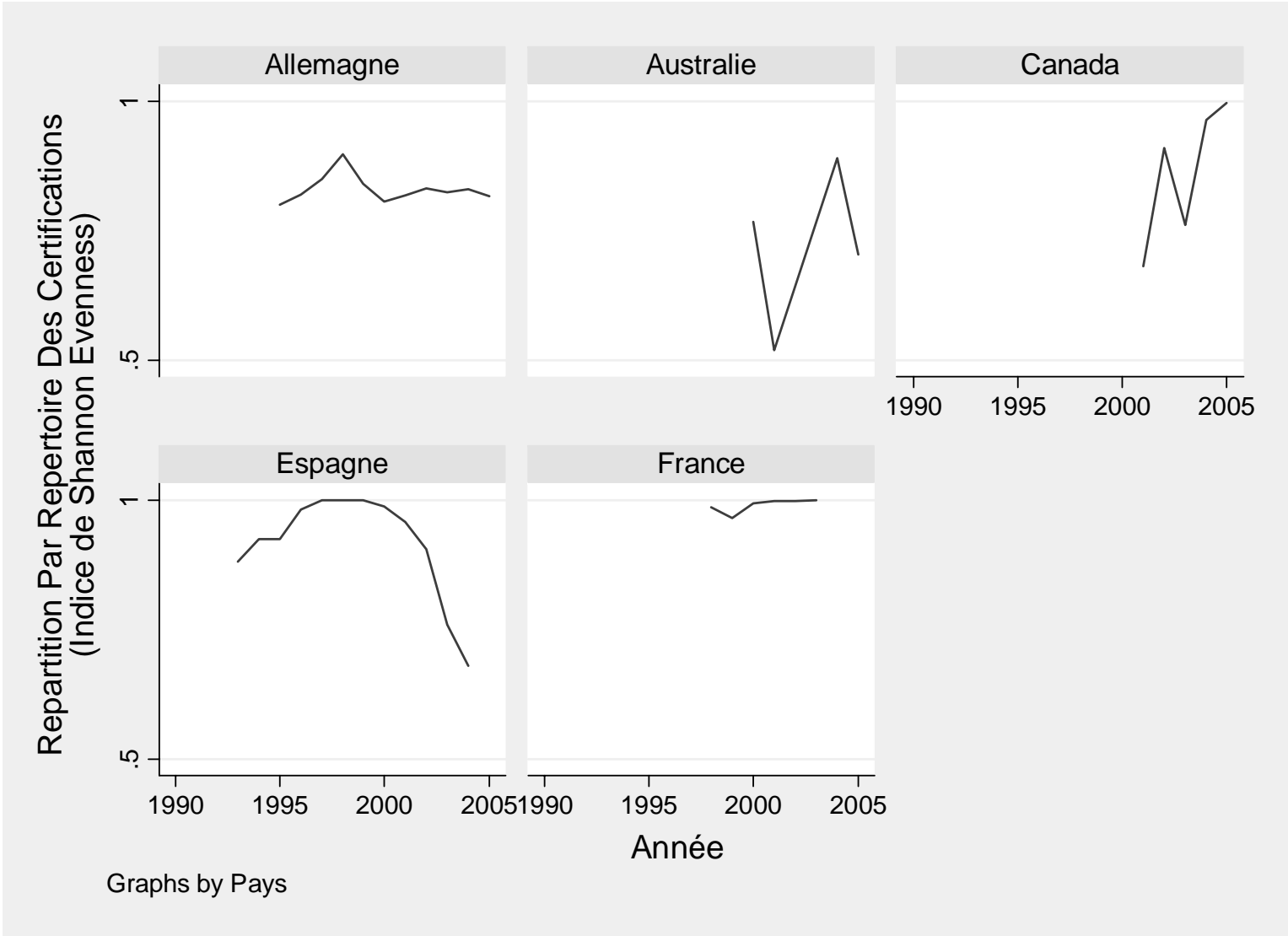


Figure 41 : Evolutions nationales de *Part Nationale De Certifications*

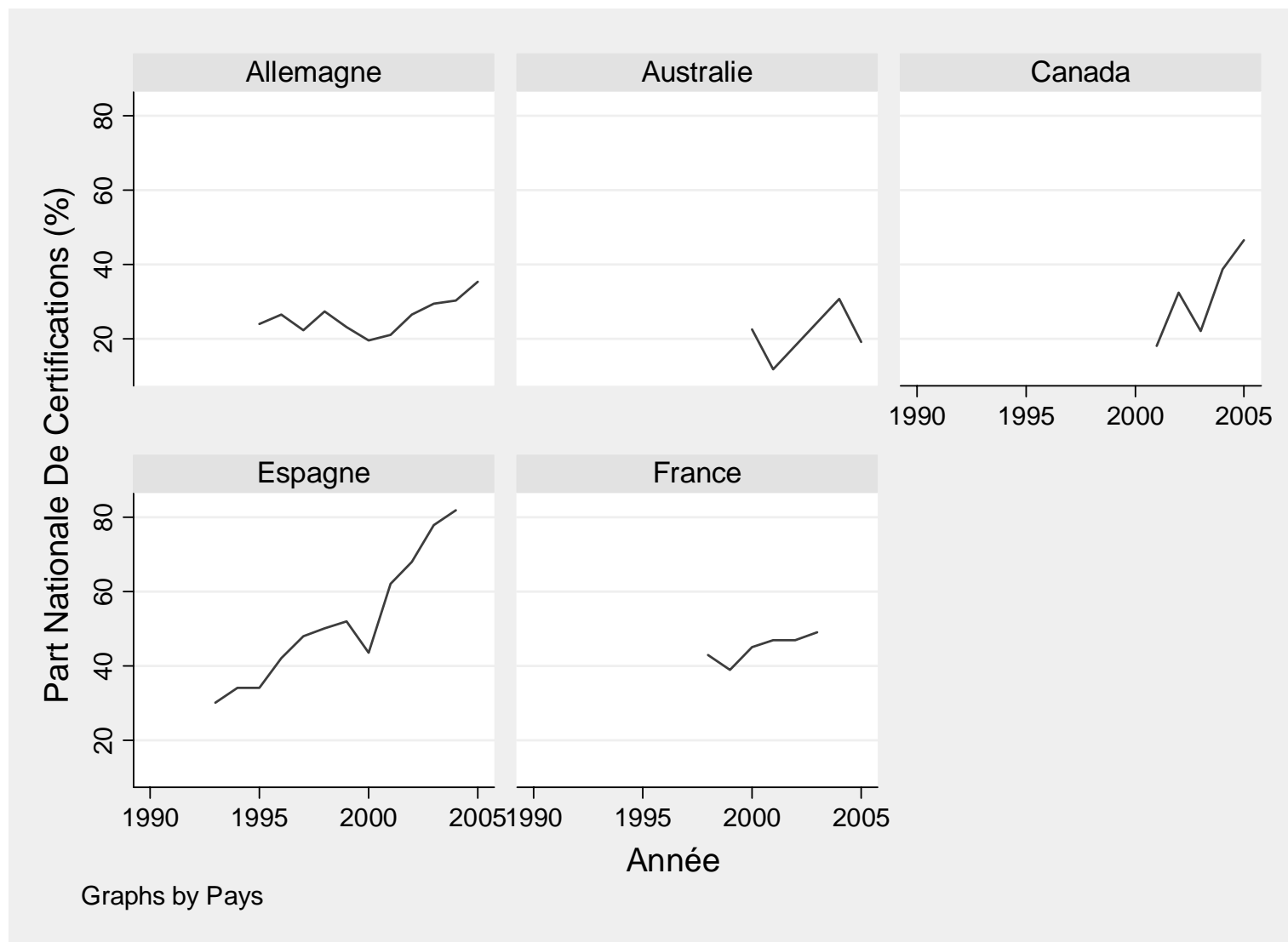


Figure 42 : Evolutions nationales de *Diversite Des Distributeurs*

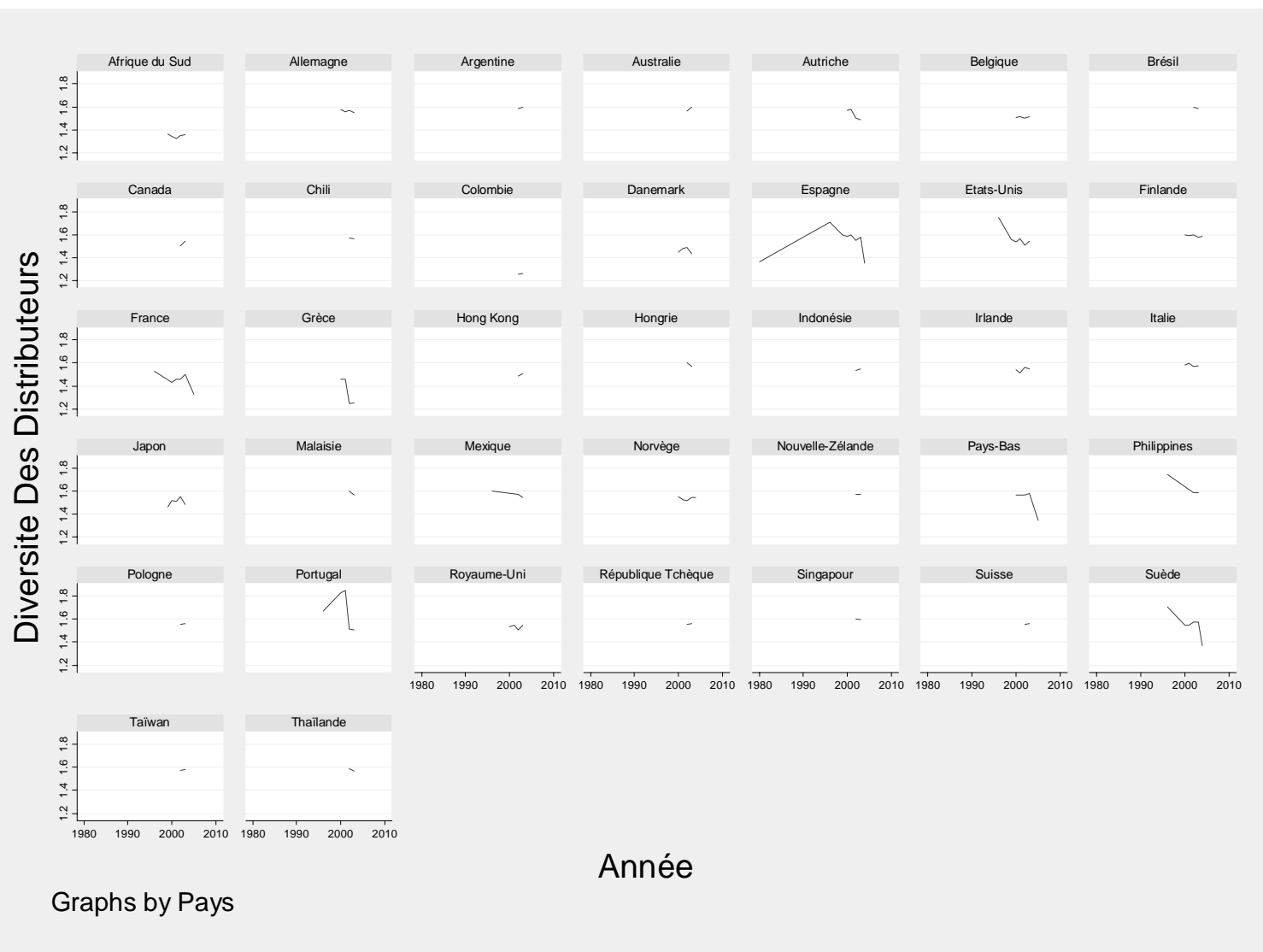


Figure 43 : Evolutions nationales de *Part De Marche Des Independants*

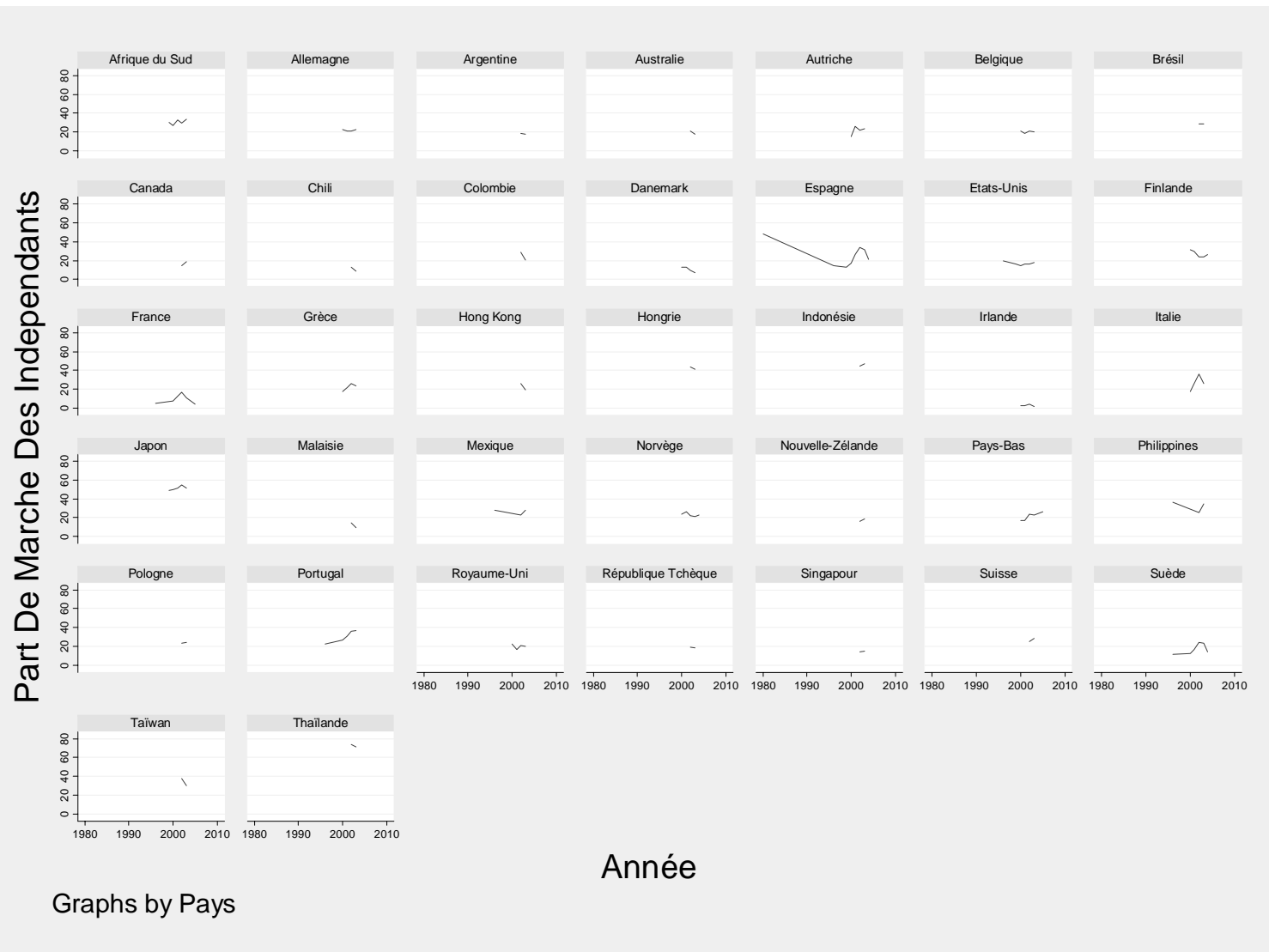


Figure 44 : Evolutions nationales de *Nombre De Nouveautes*

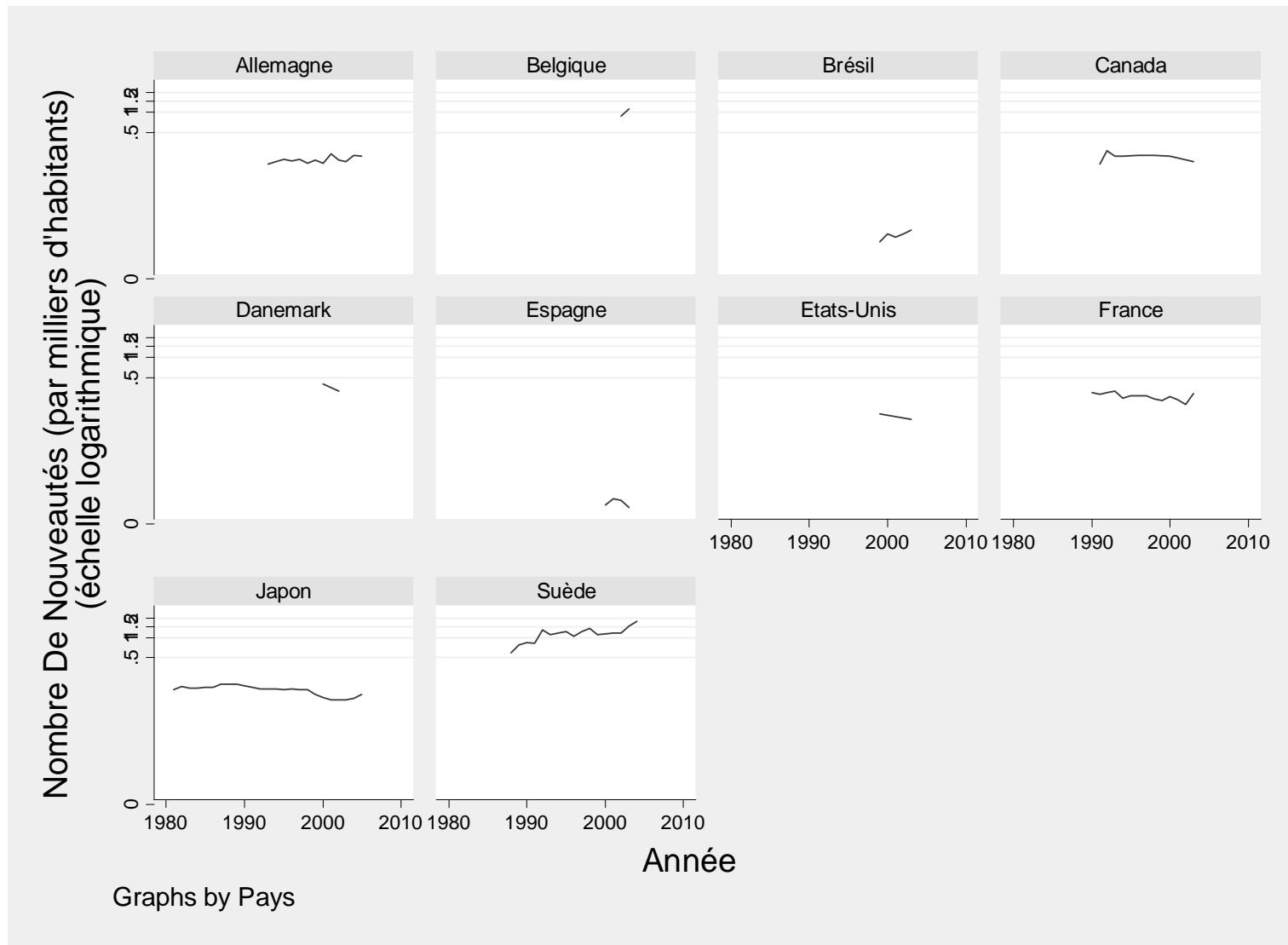
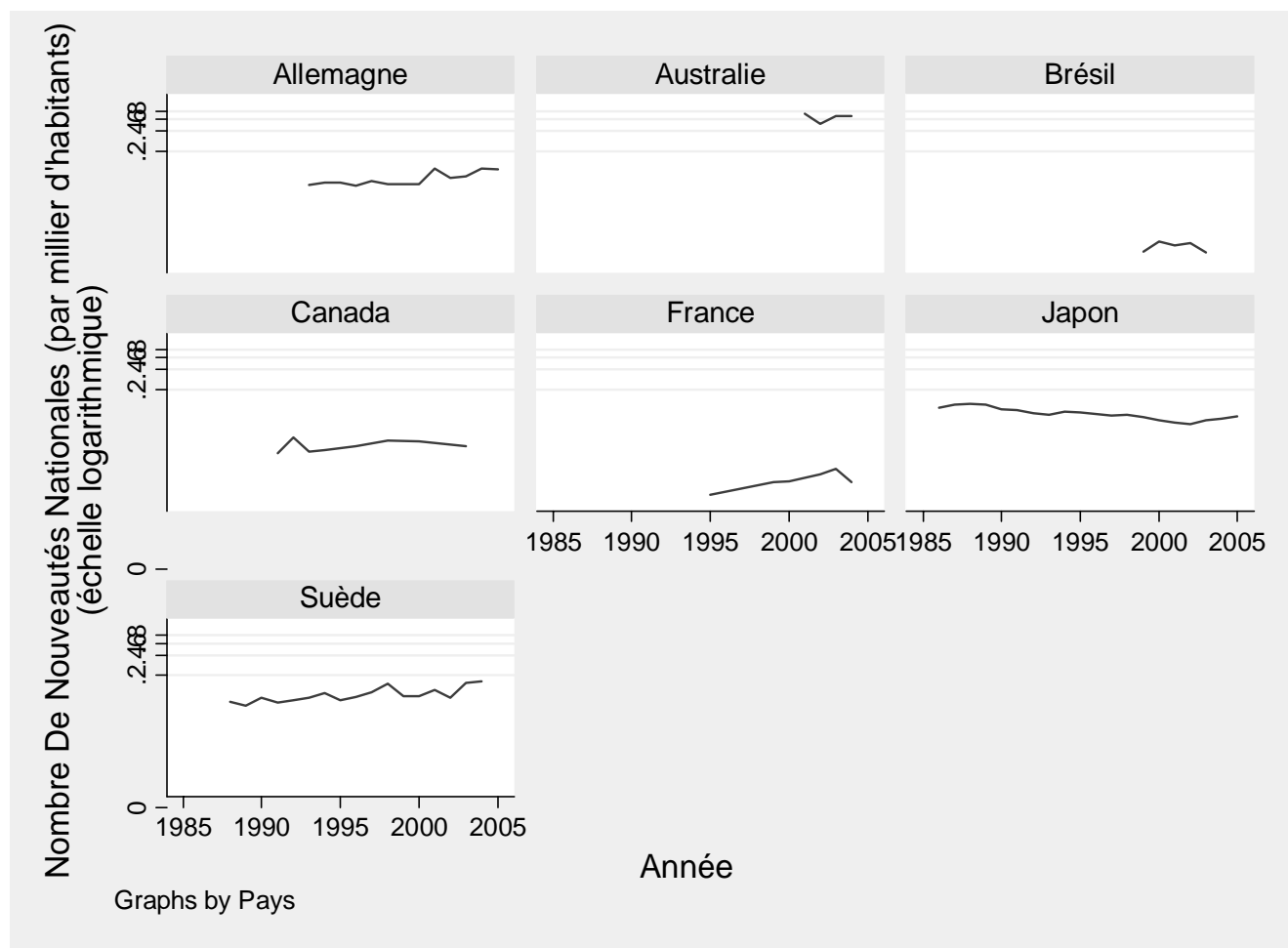


Figure 45 : Evolutions nationales de *Nombre De Nouveautes Nationales*



0 —————

Figure 46 : Evolutions nationales de *Part Nationale De Nouveautés*

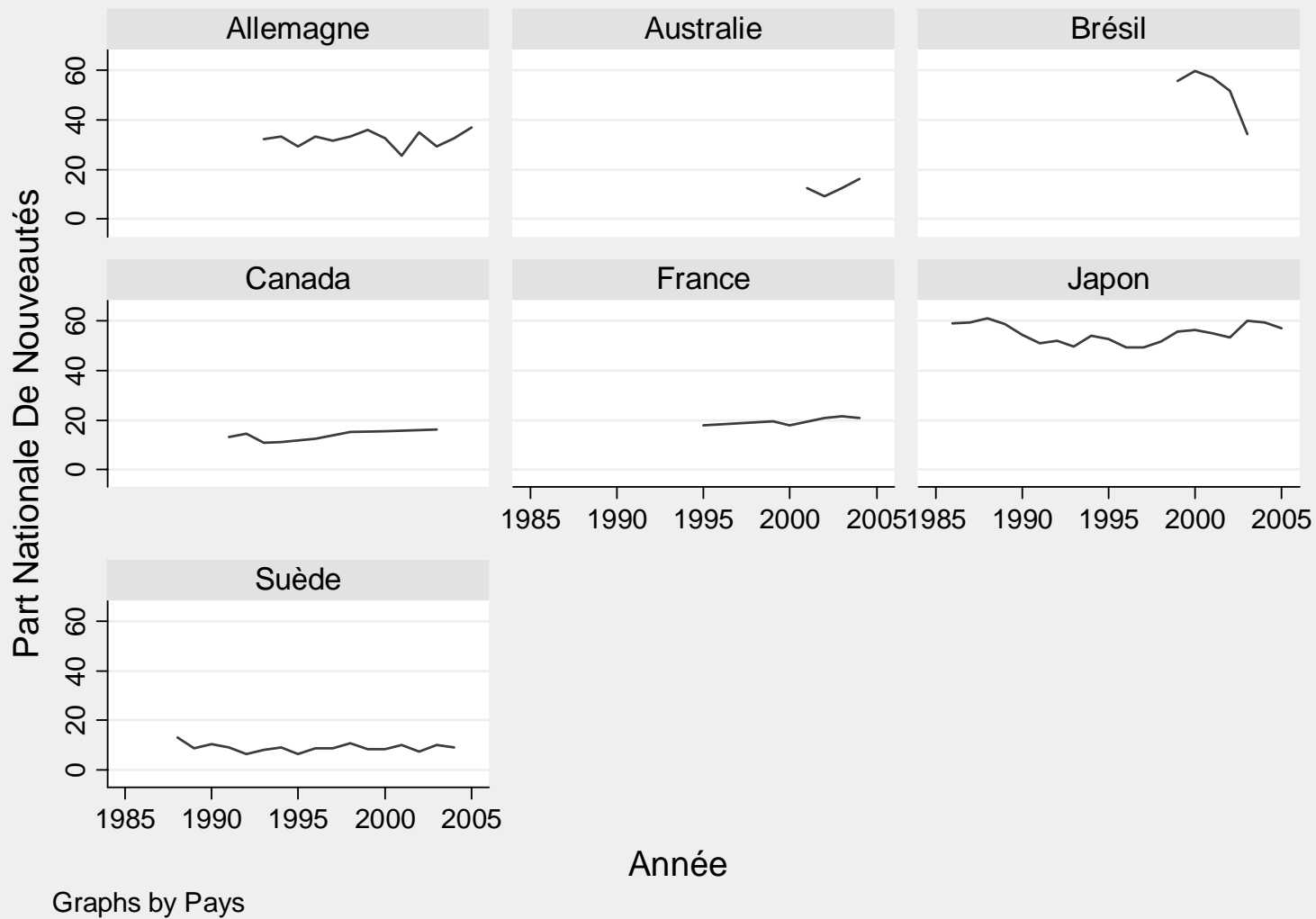


Figure 47 : Evolutions nationales de *Repartition Par Repertoire Des Nouveautes*

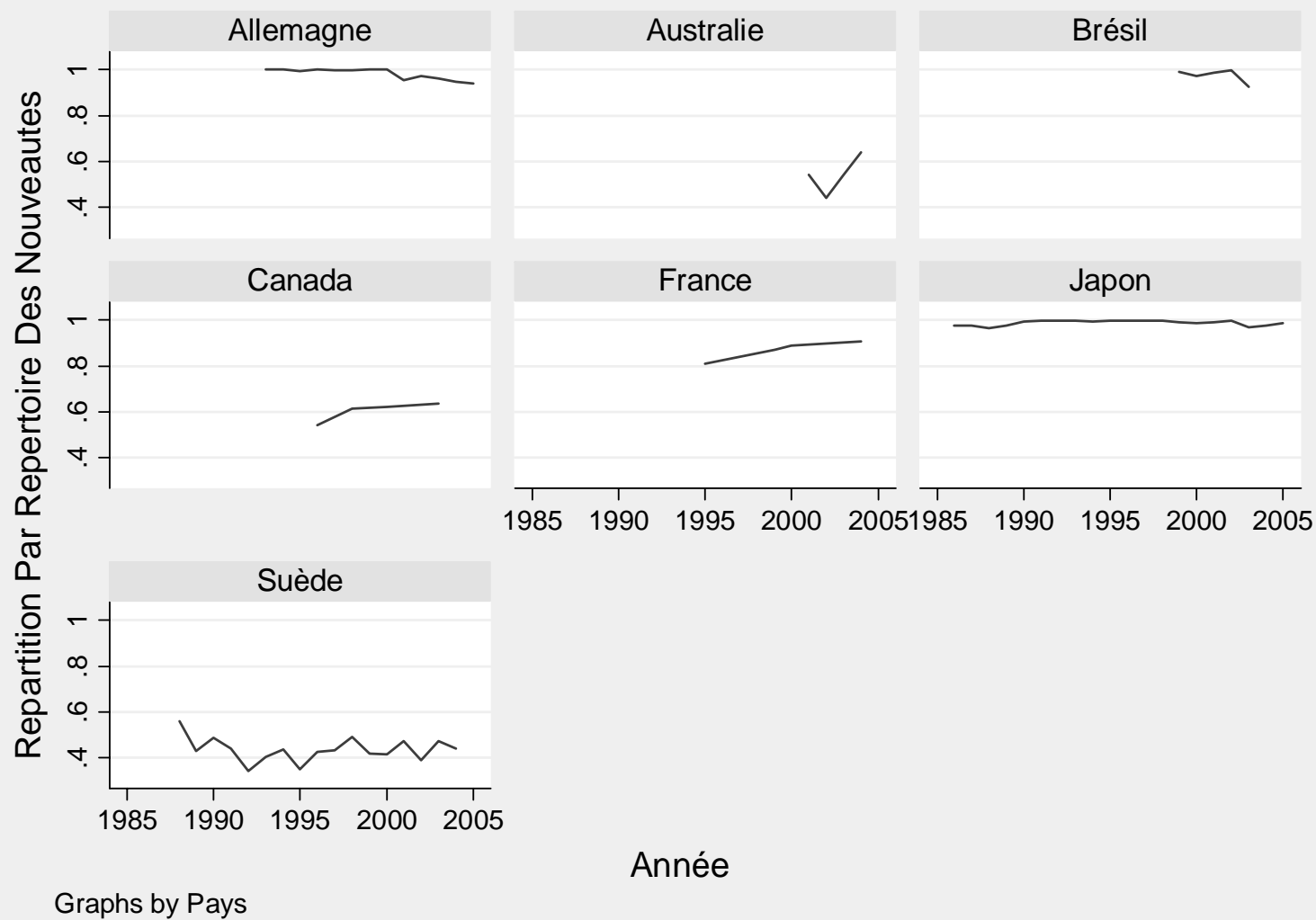


Figure 48 : Evolutions nationales de *Part De Marche Des Grandes Surfaces*

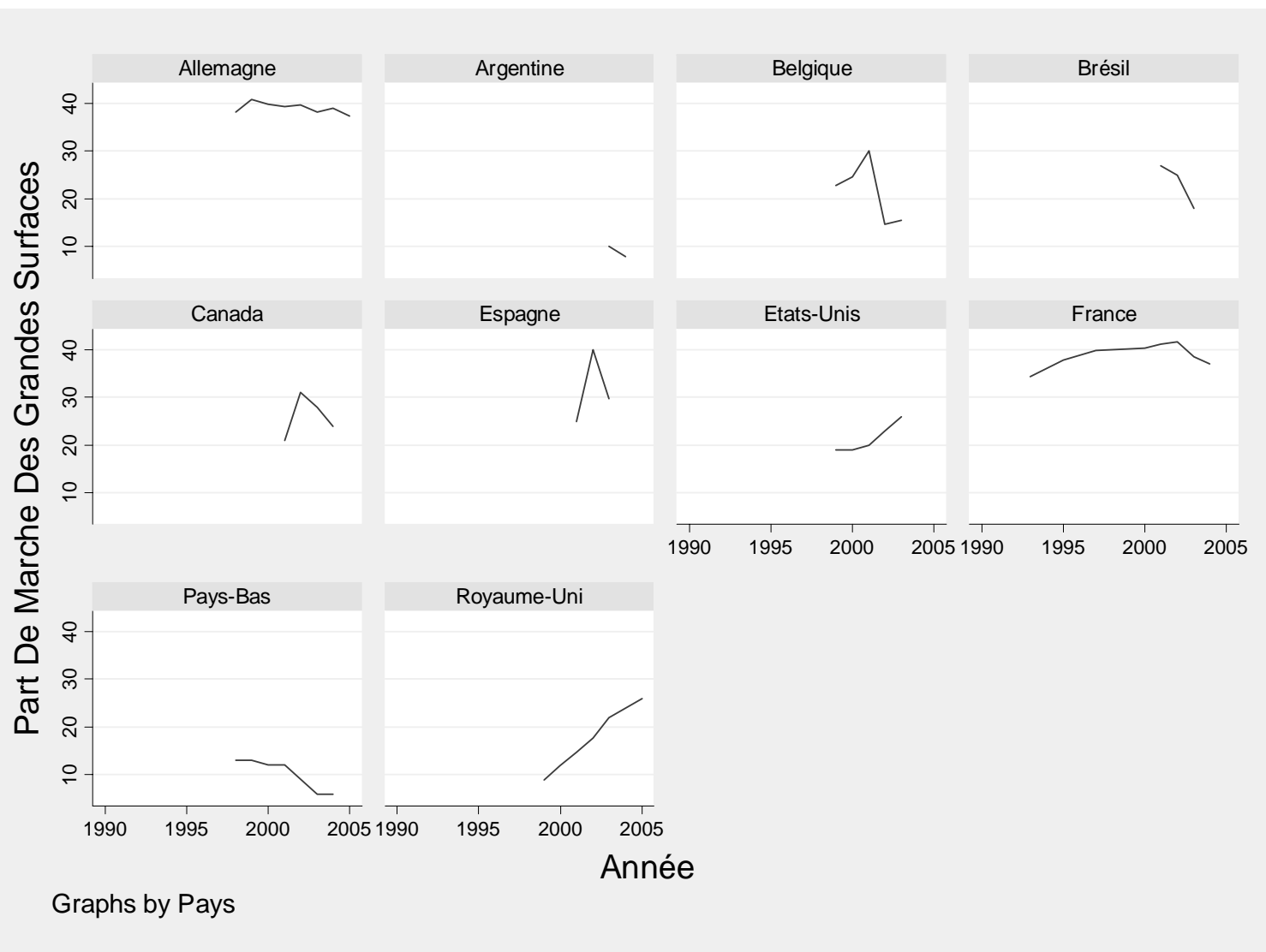


Figure 49 : Evolutions nationales de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* (Ocde)

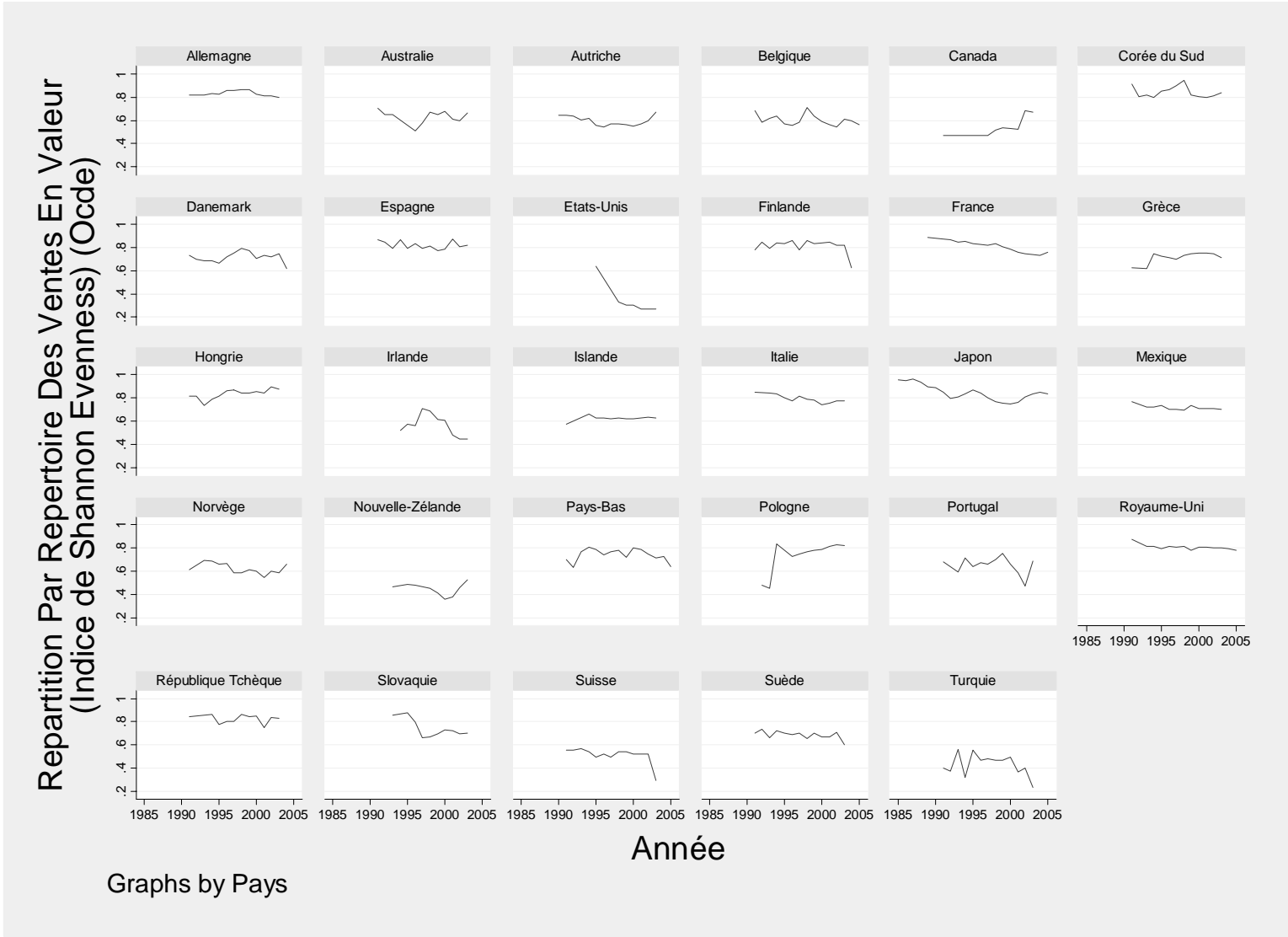


Figure 50 : Evolutions nationales de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* (hors Ocde)

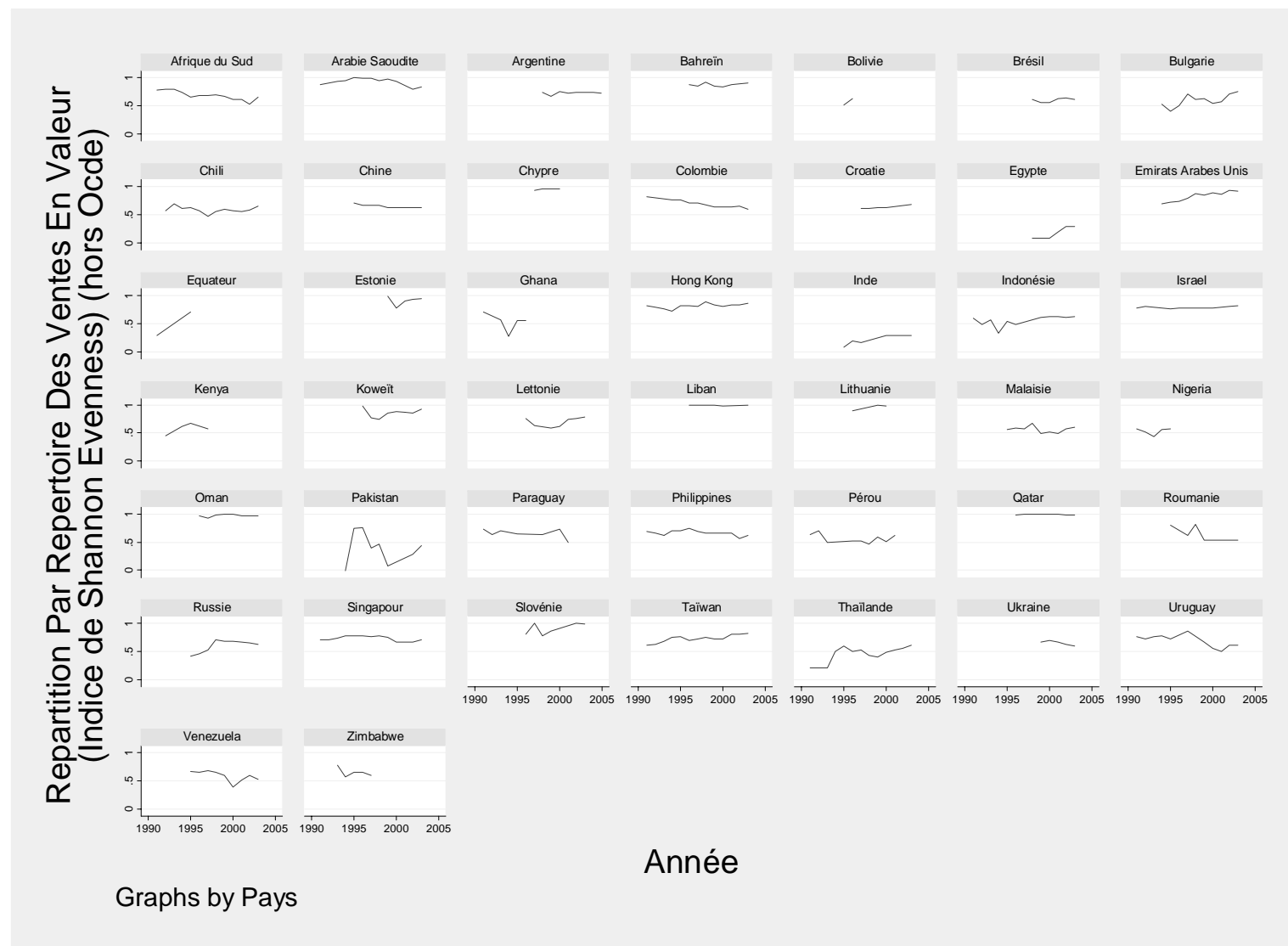


Figure 51 : Evolutions nationales de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Volume*

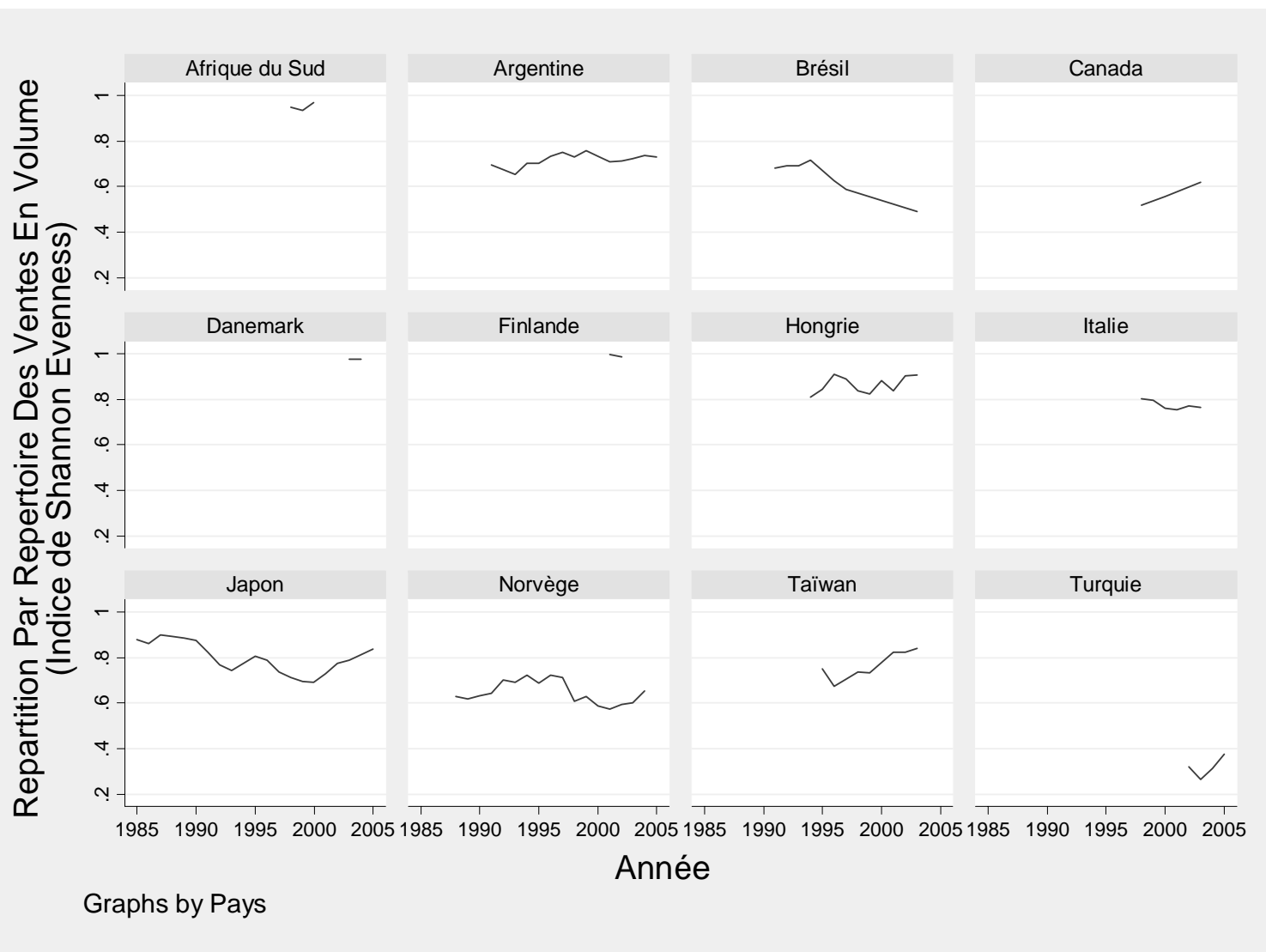


Figure 52 : Evolutions nationales de *Part De Marche Nationale En Valeur* (Ocde)

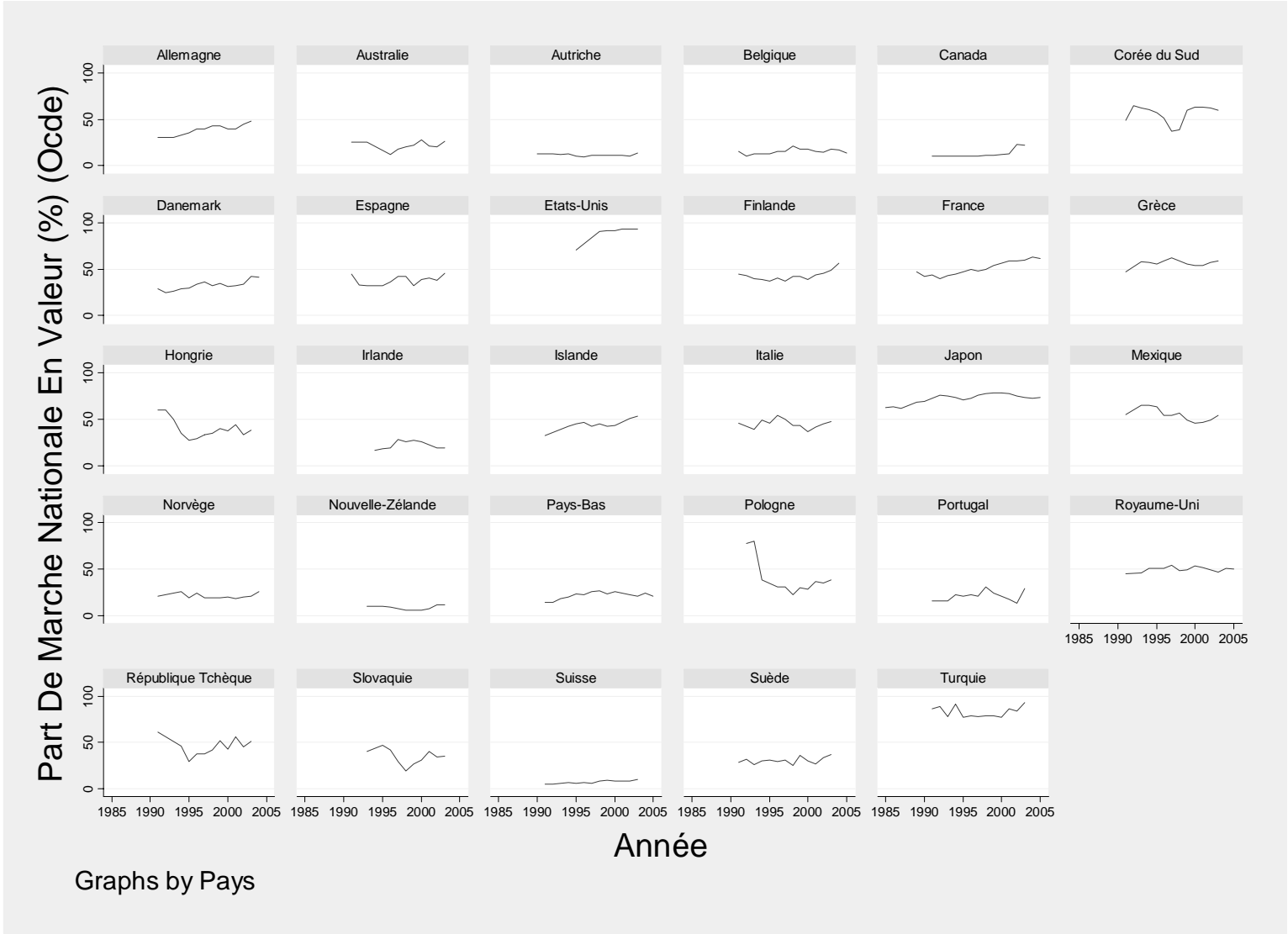


Figure 53 : Evolutions nationales de *Part De Marche Nationale En Valeur* (hors Ocde)



Figure 54 : Evolutions nationales de *Part De Marche Nationale En Volume*

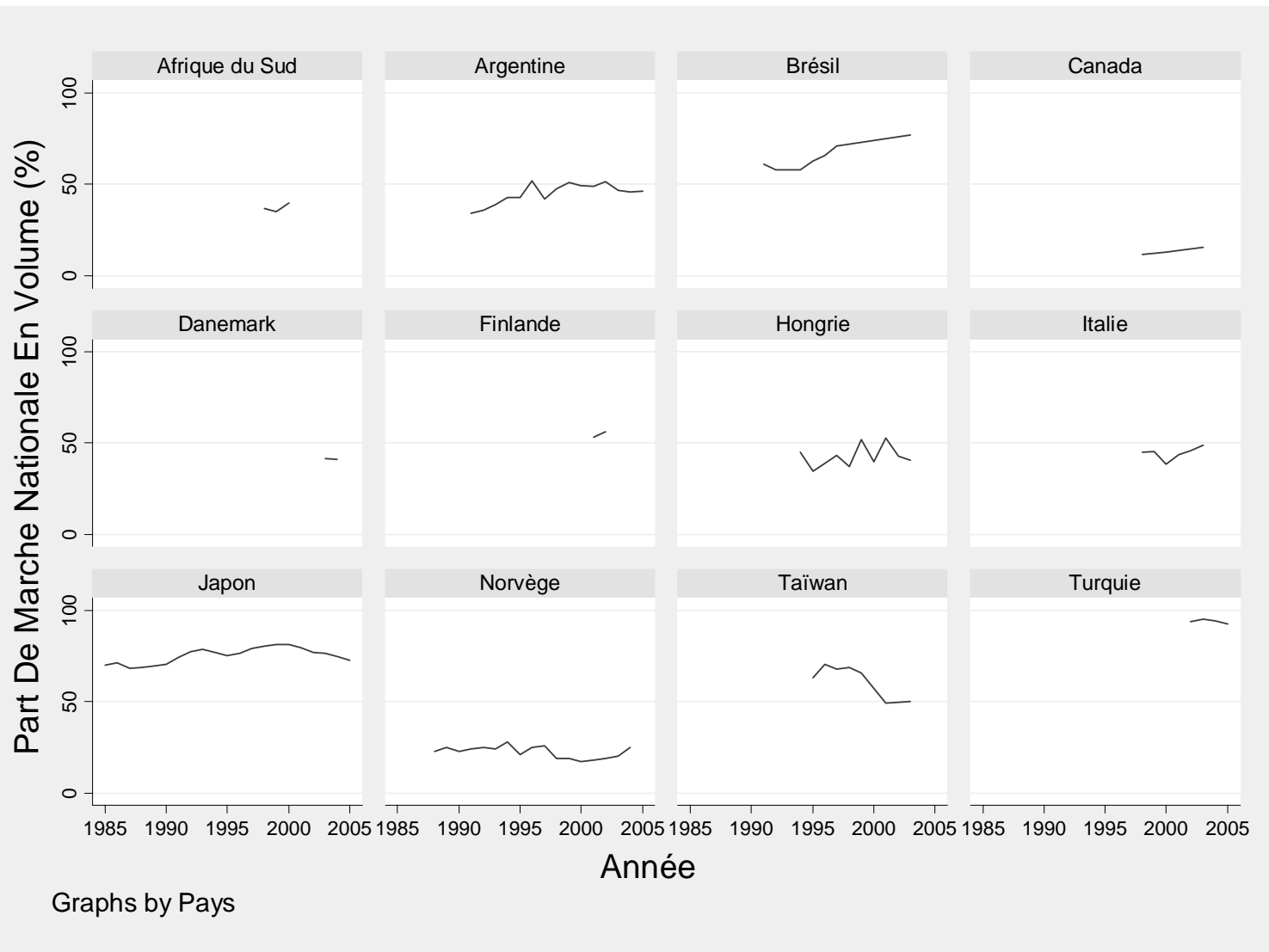


Figure 55 : Evolutions nationales de *Ventes* (Ocde)

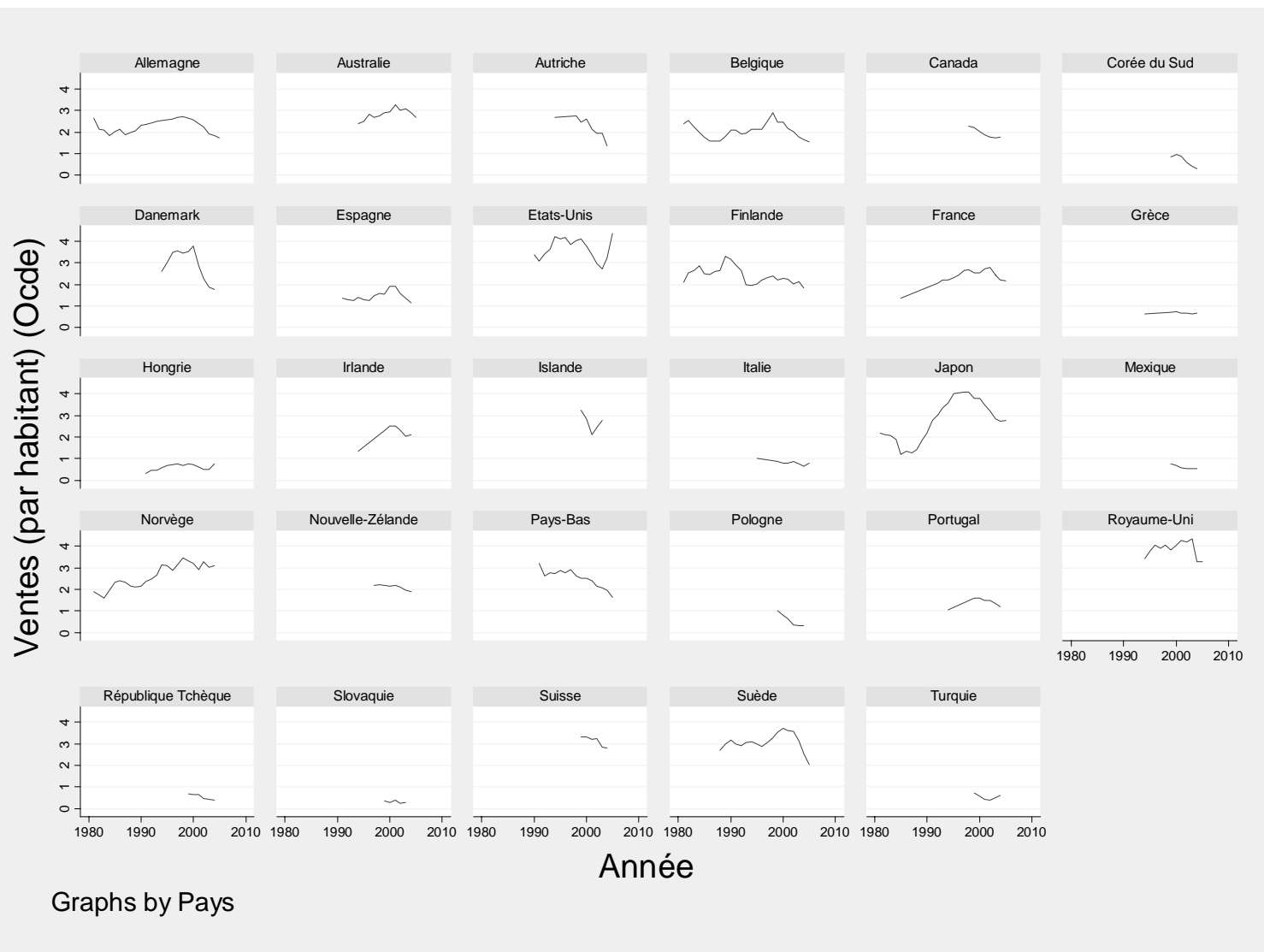


Figure 56 : Evolutions nationales de *Ventes* (hors Ocde)

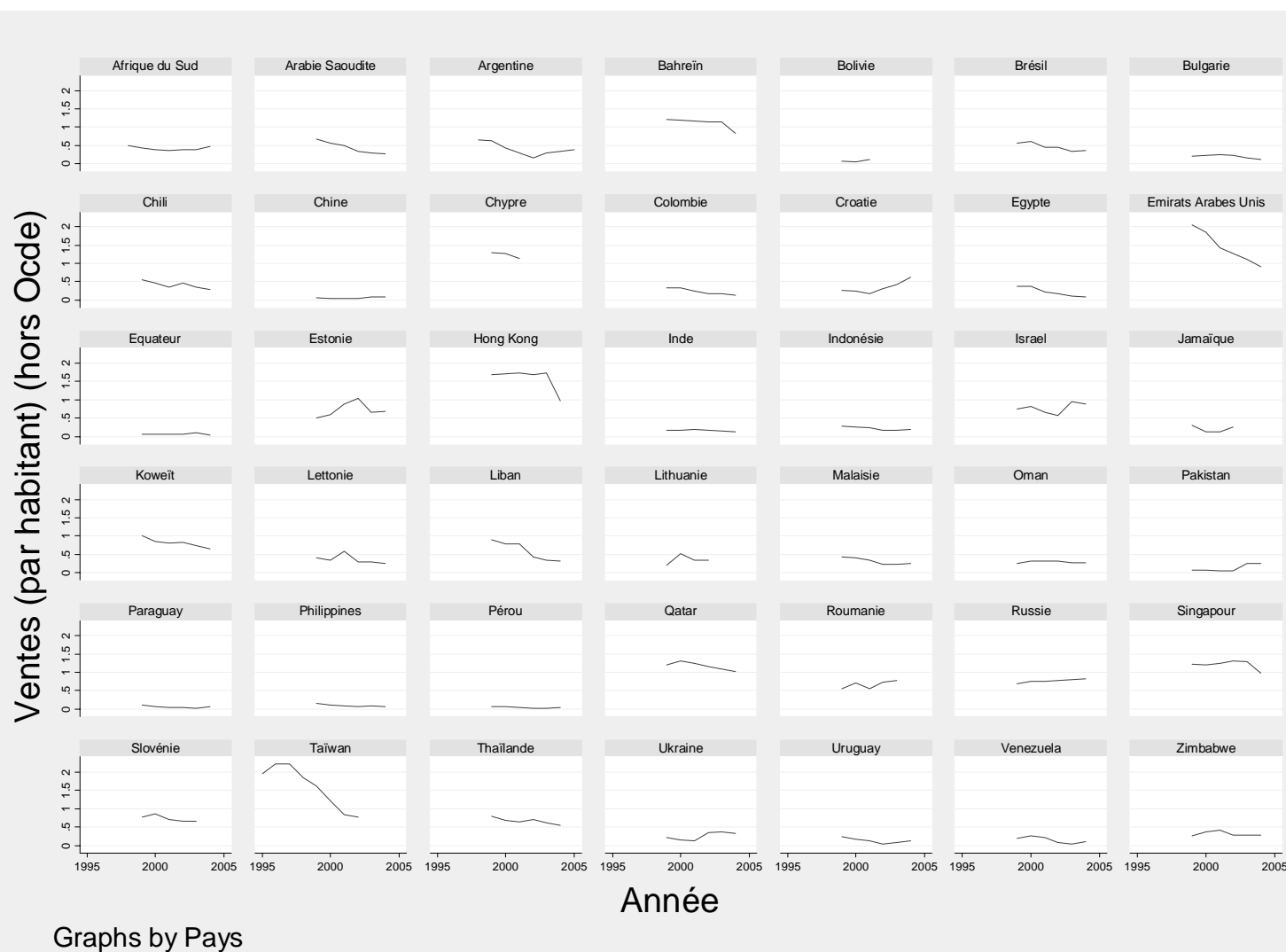


Figure 57 : Evolutions nationales de *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautes*

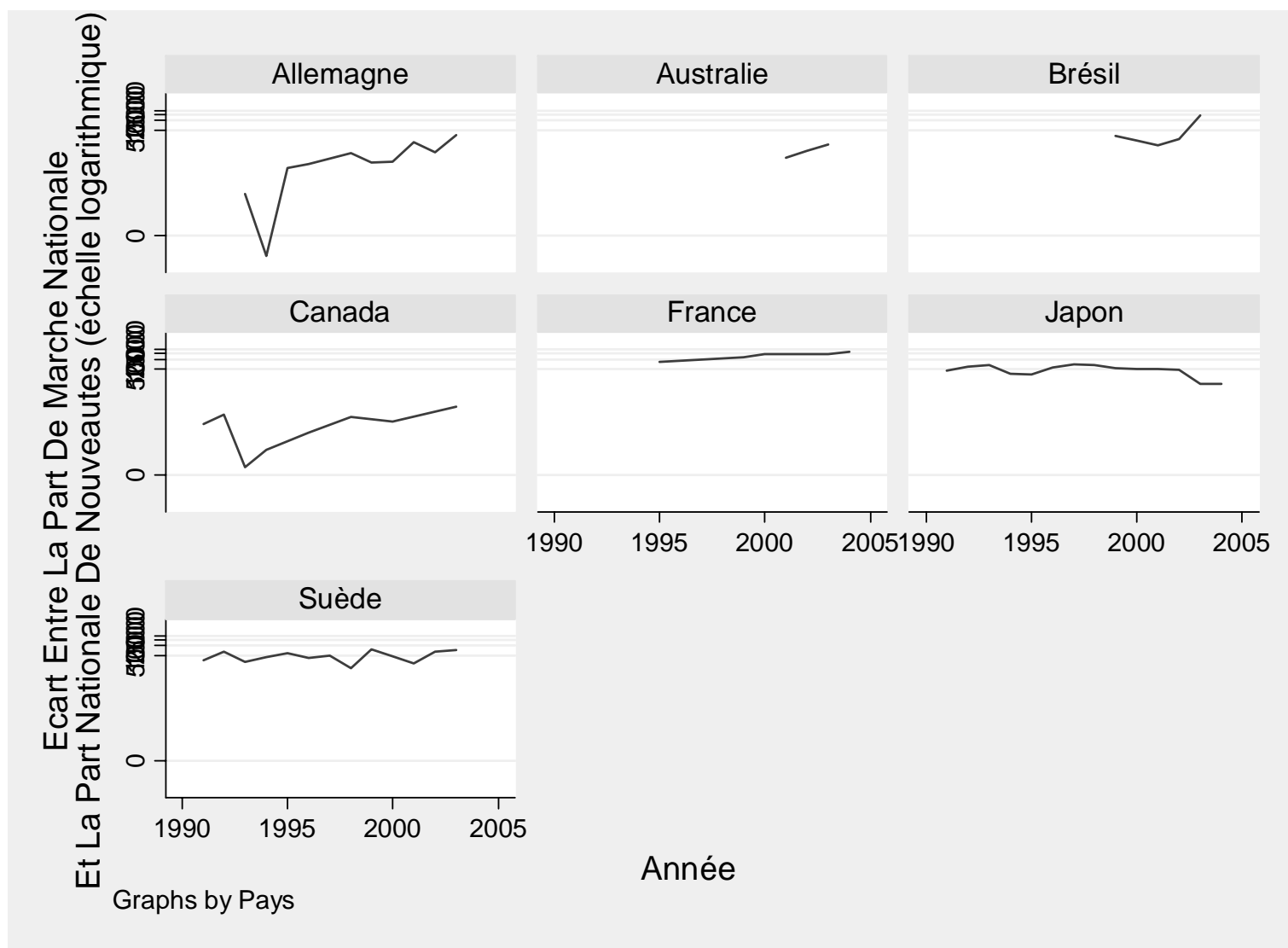
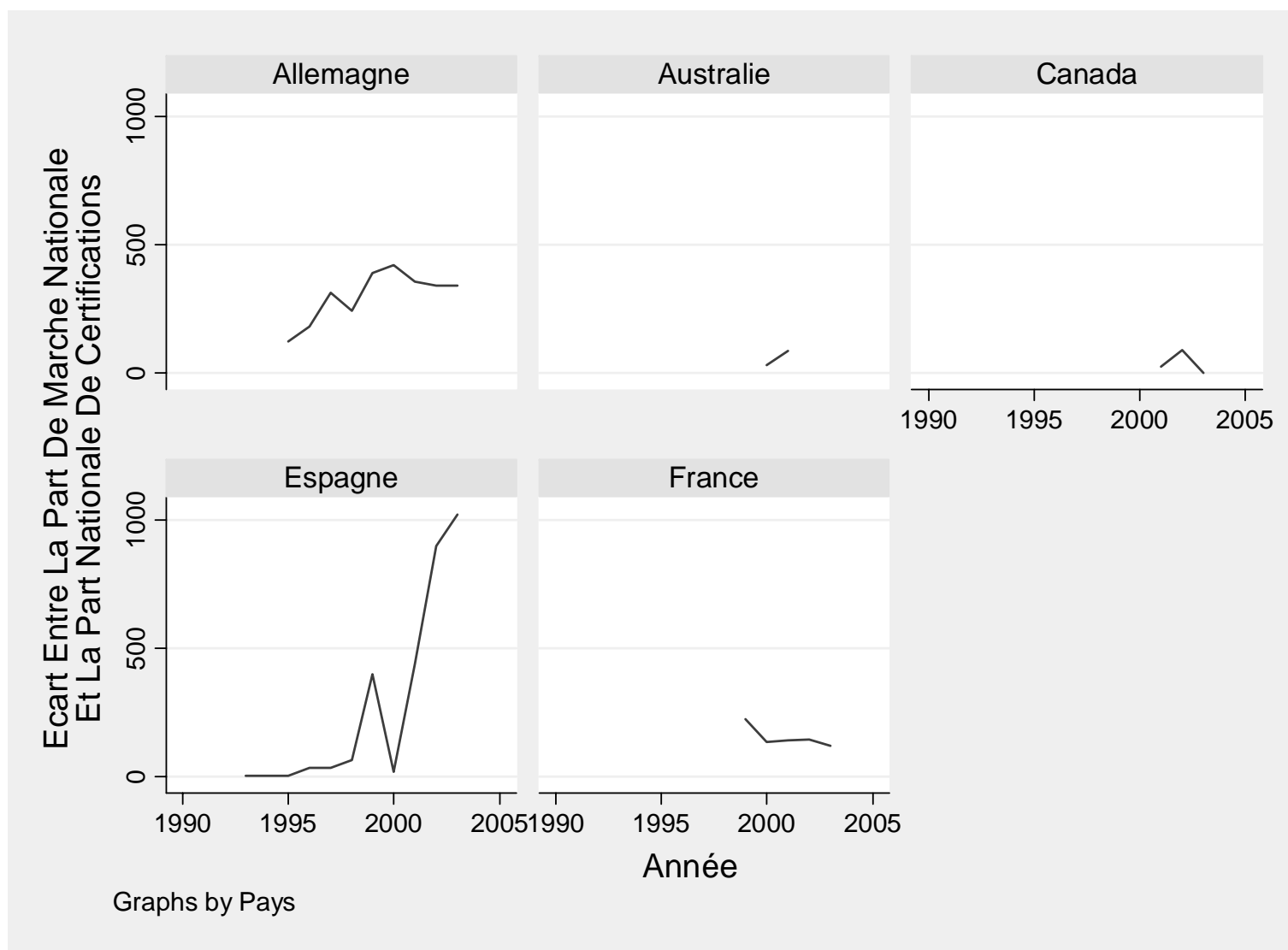


Figure 58 : Evolutions nationales de *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Certifications*



Annexe 6 : Analyse de la diversité de la production musicale - Quelques études de cas nationaux.

Nous analysons dans cette annexe quelques situations et évolutions nationales, en commençant par des pays riches, puis en traitant les nations en voie de développement. Il s'agit d'une part de vérifier dans quelle mesure les analyses générales que nous avons effectuées se retrouvent validées et, surtout, de montrer comment notre base permet de décrire l'évolution de la diversité de la production musicale au travers de ces études de cas²⁵⁵.

Un des principaux marchés du disque, l'**Allemagne** se caractérise par un indice *Diversite Des Distributeurs* plutôt fort en dépit d'un *Part De Marche Des Independants*, plutôt faible, le tout avec un indice *Part De Marche Des Grandes Surfaces* élevé – quoiqu'en baisse.

Les ventes par habitant, mesurées par *Ventes*, montrent une évolution classique pour un pays occidental avec une baisse à partir de 1999, alors que *Nombre De Nouveautes* augmente et, par conséquent, le nombre d'œuvres disponibles.

Pour le répertoire, une situation plutôt caractérisée par la diversité semble en voie de se détériorer. Ainsi, il y a diversité de l'offre, avec un *Repartition Par Repertoire Des Nouveautes* supérieur à la moyenne. Un *Part Nationale De Nouveautes* élevé correspond à un *Part De Marche Nationale En Valeur* supérieur à la moyenne d'où un écart plutôt réduit entre nouveautés et consommation pour ce qui est de cette production locale, comme le mesure *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautes*. Cette consommation plutôt élevée ne gêne pas en termes de diversité comme l'indique *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur* et le confirme *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*.

Néanmoins, en dépit d'une augmentation de cette diversité jusqu'en 1998, nous observons depuis une baisse de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*. Elle semble résulter d'une baisse de *Repartition Par Repertoire Des Titres Disponibles*, elle-même la conséquence de la hausse de *Nombre De Nouveautes Nationales* et de la baisse de *Repartition Par Repertoire Des Nouveautes*. Dernière conséquence, liée à ces évolutions : un accroissement significatif de l'écart entre consommation et offre, tel que mesuré par *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautes*.

²⁵⁵ Les cas de la France et des Etats-Unis sont étudiés respectivement dans le Chapitre 6 (voir p.3) et le Chapitre 2 (voir p.3).

En ce qui concerne les œuvres certifiées, il faut noter une part faible de la production locale, mesurée par *Part Nationale De Certifications*, d'où un faible *Repartition Par Repertoire Des Certifications* et une valeur importante prise par *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Certifications*.

L'Allemagne est donc engagée dans une baisse de sa diversité consommée.

Le **Japon** se caractérise d'abord par un niveau élevé de concentration de la distribution, mesuré par *Diversite Des Distributeurs*, en dépit d'un *Part De Marche Des Independants* élevé, à plus de 50%. Cela a-t-il une influence sur la diversité des produits ?

Le Japon propose en tout cas moins de nouveautés, l'indice *Nombre De Nouveautes* étant inférieur à la moyenne, sa valeur étant de plus en diminution. Cette évolution est à lier à la baisse de *Ventes*, depuis 98, consécutive à une augmentation depuis environ quarante ans, qui fait que le Japon ne fait pas clairement partie des pays où l'on vend le plus de disques par habitant.

Nombre De Nouveautes Nationales est, en dépit de ce faible nombre de nouveautés, élevé. Par conséquent, *Part Nationale De Nouveautes* l'est également, ce qui conduit à un *Repartition Par Repertoire Des Nouveautes* plutôt élevé et à un accroissement de *Repartition Par Repertoire Des Titres Disponibles*.

Le fort *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautes* reflète une place importante de la production locale dans la consommation, comme le mesurent *Part De Marche Nationale En Volume* et *Part De Marche Nationale En Valeur*. Cela n'empêche pas la consommation de demeurer plus diverse que la moyenne, comme le montrent les valeurs prises par *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* et *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Volume*.

Néanmoins, un niveau tel a été atteint que la part croissante de la production locale dans les ventes se traduit par une réduction de la diversité en termes d'origine. Cette évolution de long terme est cependant contredite ces dernières années où l'on observe une baisse de *Part De Marche Nationale En Valeur* et, en conséquence, une augmentation de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*.

Le Japon comme l'Allemagne ne correspondent donc pas au tableau brossé de pays riches où la production locale a été une part de marché trop faible puisque au contraire elle est plutôt élevée (voir Chapitre 4, p.220). La taille de la population joue en effet un rôle (voir Chapitre 4, p.234).

L'**Australie** a un niveau plutôt élevé de *Diversite Des Distributeurs*, avec néanmoins un faible *Part De Marche Des Independants*. En particulier, les œuvres certifiées se caractérisent par une faible diversité de la distribution, comme l'indique *Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications*, doublée d'un faible *Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications*.

Sans surprise, l'Australie est caractérisée par un *Ventes* élevé, indice qui a augmenté jusqu'en 1999 et diminué ensuite. La haute diversité de la consommation est renforcée par un *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes* plutôt faible. Une des raisons peut en être le faible *Nombre De Certifications*.

En revanche, le bât blesse pour ce qui a trait à la diversité en termes d'origine, notamment du fait de la faible représentation, tant pour l'offre que la consommation, de la production locale. Il y a ainsi un *Part Nationale De Nouveautes* réduit et par conséquent un faible *Repartition Par Repertoire Des Nouveautes*.

Il semble en résulter un petit *Part De Marche Nationale En Valeur*, bien inférieur à la moyenne, comme le montre la valeur négative donnée par l'indice *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur*. Cela entraîne un faible *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*. De plus, les évolutions sont dans les deux cas négatives jusqu'à 1999.

Une telle faiblesse de la diversité se retrouve pour les *best-sellers*, pour lesquels *Part Nationale De Certifications* et *Repartition Par Repertoire Des Certifications* sont faibles. Ces évolutions parallèles se traduisent par un *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautes* et un *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Certifications* réduits.

Le **Canada** a une faible diversité de producteurs, avec notamment un faible *Part De Marche Des Independants*, et un grand *Part De Marche Des Grandes Surfaces*. Notons cependant *a contrario* une forte diversité pour la distribution des œuvres certifiées comme l'indiquent les indices élevés *Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications* et *Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications*.

Quant à *Ventes*, sans surprise pour un pays riche, il est supérieur à la moyenne et baisse à partir de 1999, baisse qui s'accompagne de celles de *Nombre De Certifications* et de *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes*.

Au Canada, sont aussi bien faibles *Nombre De Nouveautes* et *Part Nationale De Nouveautes*. Ce dernier conduit par ailleurs à un faible *Repartition Par Repertoire Des Nouveautes*. Il y a donc bien une offre faible en termes de diversité, caractéristique sur

laquelle la présence du voisin états-unien peut influencer, et qui peut jouer un rôle dans la faible valeur prise par *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*. En effet, il y a une faible part du local, inférieure à la moyenne moins un tiers, comme le montrent *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur* et *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Volume*. Cette situation se reflète dans le faible *Part Nationale De Certifications*, bien qu'il faille noter l'également faible *Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Certifications*.

Le volontarisme du Canada en matière de promotion de la diversité, illustré notamment par le rôle joué par le Canada dans la mise en place de la convention de l'Unesco* sur la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles (voir Chapitre 6, p.297), se traduit ici par un accroissement de *Part De Marche Nationale En Valeur* et de *Repartition Par Repertoire Des Nouveautes*, qui ont pour conséquence une hausse de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*, ainsi par ailleurs que de *Repartition Par Repertoire Des Certifications*.

Le Canada et l'Australie correspondent en tout cas davantage au tableau dressé des pays industrialisés (voir Chapitre 4, p.220).

Le **Brésil** se caractérise d'abord par un niveau élevé de diversité de la distribution, tant de manière générale, comme le mesure *Diversite Des Distributeurs*, qu'au niveau des seuls indépendants, comme l'indique *Part De Marche Des Independants*. Certes, la diversité de cette distribution est faible si l'on se limite aux œuvres certifiées, comme le montre *Variete Et Repartition Des Distributeurs Dans l'Ensemble Des Certifications*, cet indice tend cependant à augmenter. Cette distribution diverse s'accompagne en revanche d'un *Part De Marche Des Grandes Surfaces* élevé.

Le Brésil a un *Nombre De Nouveautes* inférieur à la moyenne, avec *Ventes* également inférieur à la moyenne, ce qui se retrouve pour *Nombre De Certifications*, une situation guère étonnante pour un pays du Sud. En termes d'évolution, *Nombre De Nouveautes* tend à augmenter et *Ventes* à diminuer. *Nombre De Certifications*, tendant par ailleurs à augmenter, il est possible qu'il y ait concentration des ventes.

En raisonnant par origine, *Part Nationale De Nouveautes* est plutôt élevé et conduit à une forte diversité des nouveautés, mesurée par *Repartition Par Repertoire Des Nouveautes*. En revanche, la consommation se tourne si fortement vers du local – comme l'indiquent *Part De Marche Nationale En Volume* et *Part De Marche Nationale En Valeur* – qu'il y a un véritable décalage entre offre et consommation, comme le montre *Ecart Entre La Part De*

Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautés. Cela pénalise la diversité consommée. C'est clair en valeur, comme le montrent *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur* et *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*. C'est plus ambigu en volume, avec une valeur négative de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Volume* mais étrangement positive de *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Volume*.

La **Hongrie** se caractérise d'abord par un niveau élevé de diversité de la distribution, tant en général que pour les indépendants, comme le montrent respectivement *Diversité Des Distributeurs* et *Part De Marche Des Indépendants*. Cette diversité est confirmée lorsque l'on se limite aux seuls best-sellers. Entraîne-t-elle une diversité des produits ?

Il n'y a malheureusement pas de données disponibles sur l'offre de produits. La consommation se caractérise cependant par sa diversité élevée, une diversité essentiellement due à l'ouverture du pays.

Certes, *Ventes* est faible, et par conséquent *Nombre De Certifications* aussi – ce qui est le cas dans la plupart des pays d'Europe de l'est. C'est le cas en dépit d'une augmentation des ventes.

Néanmoins, le pays, avec une part plutôt faible de la production locale dans les ventes, mesurée par *Part De Marche Nationale En Valeur* et *Part De Marche Nationale En Volume*, a un niveau de diversité assez élevé, comme le montrent les valeurs de *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur* et *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Volume* et le confirment celles prises par *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Valeur* et *Ecart A La Moyenne De La Part De Marche Nationale En Volume*. Ces indices résultent d'une baisse de la part de la production locale avant 1999. Celle-ci, compte tenu de l'augmentation de *Ventes*, montre bien une ouverture plus grande du marché hongrois. Il y a par ailleurs une augmentation de la diversité par origine de ces ventes, surtout après 1997.

Enfin, en termes de diversité de la consommation, il y a une part plutôt faible des *best-sellers* dans l'ensemble des ventes, mesurée par *Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes*. La Hongrie s'avère donc bien plus diversifiée que la plupart des autres pays.

La **Thaïlande** se caractérise par un *Diversité Des Distributeurs*, montrant une assez faible concentration, ce que confirme le fort *Part De Marche Des Indépendants*.

Les ventes, déjà plutôt faibles, baissent encore depuis 1998. La production locale a une part de marché trop élevée, comme le montre l'observation conjointe de *Ecart A La Moyenne*

De La Part De Marche Nationale En Valeur et Part De Marche Nationale En Valeur, ce qui conduit à un faible *Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur*. Néanmoins, tout au long de la période, les ventes de la production locale baissent, au bénéfice de la diversité en termes de répertoire.

Un peu comme la Hongrie, la Thaïlande fait partie des pays qui, en termes de diversité, semblent bénéficier de l'ouverture décrite précédemment (voir Chapitre 4, p.212).

Index des figures

Figure 1 : Le modèle spatial linéaire	27
Figure 2 : Classement des différents modèles	33
Figure 3 : Classement des différents modèles (2)	35
Figure 4 : Les relations entre la diversité et ses trois composantes : la variété, l'égalité répartition et la disparité.....	39
Figure 5 : Exemples de variables permettant d'appliquer la définition tridimensionnelle de la diversité de la production à l'industrie musicale	74
Figure 6 : Le modèle Structure – Comportement – Performance	78
Figure 7 : Relations entre concentration, concurrence et diversité des produits dans l'industrie musicale.....	81
Figure 8 : Situations optimales (du point de vue des clients) en présence de deux ou trois offreurs	102
Figure 9 : Exemple de processus de rapprochement des concurrents	103
Figure 10 : Configurations de marché en fonction du nombre d'offreurs dans le modèle spatial linéaire	106
Figure 11 : Le modèle spatial circulaire.....	109
Figure 12 : Concentration de la distribution sur le marché états-unien	136
Figure 13 : Parts de marché des indépendants sur le marché états-unien	137
Figure 14 : Répartition des ventes (volume) par format aux Etats-unis.....	139
Figure 15 : Répartition des ventes (valeur) par format aux Etats-Unis.....	140
Figure 16 : Nombre d'albums certifiés annuellement aux Etats-Unis.....	141
Figure 17 : Poids des albums certifiés au sein de l'ensemble des ventes aux Etats-Unis.....	141
Figure 18 : Illustration des problèmes causés par le Ratio de concentration	160
Figure 19 : Exemple de taxonomie appliquée aux grands primates.....	165
Figure 20 : Influence du Pib par habitant sur la diversité de la production musicale	252
Figure 21 : Influence de la population sur la diversité de la production musicale.....	253
Figure 22 : Relations entre ventes, ventes de production locale et diversité en termes d'origine dans les pays non-membres de l'Ocde*	254
Figure 23 : Relations entre ventes, ventes de production locale et diversité en termes d'origine dans les pays membres de l'Ocde*	255
Figure 24 : La diversité des goûts dans le modèle de Hotelling. Différentes situations	266
Figure 25 : Articulation entre diversité de la production et diversité culturelle	270
Figure 26 : Illustration des problèmes d'équité	286
Figure 27 : Evolution des parts de marché (distribution) des principales maisons de disques sur le marché du disque français	312
Figure 28 : Evolution des variétés offerte et consommée de produits sur le marché français du disque	314
Figure 29 : Evolution du nombre d'oeuvres certifiées et de leur 'poids' dans l'ensemble des ventes.....	316
Figure 30 : Evolution des caractéristiques du marché français du disque liées à la production nationale (%)	318
Figure 31 : Part du répertoire francophone au sein des best-sellers (%).....	319
Figure 32 : Les effets de la réforme de 2000 sur.....	323
Figure 33 : Seuils de notification en Europe	330
Figure 34 : Evolutions nationales de <i>Nombre De Titres Disponibles</i>	412
Figure 35 : Evolutions nationales de <i>Repartition Par Répertoire Des Titres Disponibles</i>	413

Figure 36 : Evolutions nationales de <i>Nombre De Certifications</i>	414
Figure 37 : Evolutions nationales de <i>Part Des Certifications Dans l'Ensemble Des Ventes</i>	415
Figure 38 : Evolutions nationales de <i>Part Des Independants Dans l'Ensemble Des Certifications</i>	416
Figure 39 : Evolutions nationales de <i>Variete Et Repartition Des Distributeurs...</i>	417
Figure 40 : Evolutions nationales de <i>Repartition Par Repertoire Des Certifications</i>	418
Figure 41 : Evolutions nationales de <i>Part Nationale De Certifications</i>	419
Figure 42 : Evolutions nationales de <i>Diversite Des Distributeurs</i>	420
Figure 43 : Evolutions nationales de <i>Part De Marche Des Independants</i>	421
Figure 44 : Evolutions nationales de <i>Nombre De Nouveautes</i>	422
Figure 45 : Evolutions nationales de <i>Nombre De Nouveautes Nationales</i>	423
Figure 46 : Evolutions nationales de <i>Part Nationale De Nouveautes</i>	424
Figure 47 : Evolutions nationales de <i>Repartition Par Repertoire Des Nouveautes</i>	425
Figure 48 : Evolutions nationales de <i>Part De Marche Des Grandes Surfaces</i>	426
Figure 49 : Evolutions nationales de <i>Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur (Ocde)</i>	427
Figure 50 : Evolutions nationales de <i>Repartition Par Repertoire Des Ventes En Valeur (hors Ocde)</i>	428
Figure 51 : Evolutions nationales de <i>Repartition Par Repertoire Des Ventes En Volume</i>	429
Figure 52 : Evolutions nationales de <i>Part De Marche Nationale En Valeur (Ocde)</i>	430
Figure 53 : Evolutions nationales de <i>Part De Marche Nationale En Valeur (hors Ocde)</i>	431
Figure 54 : Evolutions nationales de <i>Part De Marche Nationale En Volume</i>	432
Figure 55 : Evolutions nationales de <i>Ventes (Ocde)</i>	433
Figure 56 : Evolutions nationales de <i>Ventes (hors Ocde)</i>	434
Figure 57 : Evolutions nationales de <i>Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautes</i>	435
Figure 58 : Evolutions nationales de <i>Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Certifications</i>	436

Index des tableaux

Tableau 1 : Comparaison des analyses de la diversité de la production musicale chez Alexander (1996) et Dowd (2001)	46
Tableau 2 : Exemples de catégories pour la diversité de produit et de producteur dans l'industrie musicale	69
Tableau 3 : Evaluation de la duplication dans les médias	116
Tableau 4 : Indices employés pour mesurer la diversité de la production aux Etats-unis	135
Tableau 5 : Part de marché des indépendants sur le marché états-unien	138
Tableau 6 : Parts de marché (%) des super- et hypermarchés sur le marché états-unien	138
Tableau 7 : Ventes et répartition des ventes par format aux Etats-Unis	139
Tableau 8 : Evolution des ventes d'albums en fonction de leur âge	143
Tableau 9 : Présentation des principaux indices de mesure de la diversité	156
Tableau 10 : Evaluation des principaux indices de mesure de la diversité	158
Tableau 11 : Répertoire des pays utilisés pour notre analyse	178
Tableau 12 : Répartition des titres par genre selon les pays	185
Tableau 13 : Répartition des genres sur le marché américain d'après... ..	188
Tableau 14 : Indices utilisés pour mesurer la diversité de la production musicale dans notre analyse internationale	190
Tableau 15 : Indices sur la diversité des producteurs	194

Tableau 16 : Indices sur la diversité des produits offerts	197
Tableau 17 : Indices sur la diversité des produits consommés	199
Tableau 18 : Indices sur la diversité pour les œuvres certifiées	203
Tableau 19 : Evolution et comparaison internationales de la diversité des producteurs.....	214
Tableau 20 : Evolution et comparaison internationales de la diversité des produits offerts..	216
Tableau 21 : Evolution et comparaison internationales de la diversité des produits consommés (variable disque).....	218
Tableau 22 : Evolution et comparaison internationales de la diversité des produits consommés (variable répertoire).....	221
Tableau 23 : Situation et évolution par région de la diversité de la consommation selon l'origine	223
Tableau 24 : Evolution de <i>Ecart Entre La Part De Marche Nationale Et La Part Nationale De Nouveautés</i>	226
Tableau 25 : Matrice de corrélations en lien avec la consommation par origine.....	233
Tableau 26 : Matrice de corrélations pour la diversité des producteurs.....	234
Tableau 27 : Matrice de corrélations pour la diversité des produits offerts.....	237
Tableau 28 : Matrice de corrélations pour les <i>best-sellers</i>	241
Tableau 29 : Matrice des corrélations pour la diversité des produits consommés	243
Tableau 30 : régressions ayant comme variable expliquée <i>Ventes</i>	245
Tableau 31 : régressions ayant comme variable expliquée <i>Part De Marche Nationale En Valeur</i>	248
Tableau 32 : régressions ayant comme variable expliquée <i>Repartition Par Répertoire Des Ventes En Valeur</i>	251
Tableau 33 : Indices utilisés pour mesurer la diversité de la production musicale en France	309
Tableau 34 : Egale répartition de la distribution sur le marché du disque français	311
Tableau 35 : Part de marché (%) des super- et hypermarchés dans différents pays en 2003	313
Tableau 36 : Inégale répartition des ventes par disque	315
Tableau 37 : Part des majors (2005, %)... ..	321
Tableau 38 : Part (% , 2003) représentée par les ... francophones	322
Tableau 39 : Part moyenne (%) des nouveautés et des entrées en <i>play-lists</i>	324
Tableau 40 : L'inégale répartition de la diffusion : la surreprésentation de certains titres.....	324
Tableau 41 : Cas de concentration liés à l'industrie musicale examinés par la Commission européenne	332
Tableau 42 : Illustration de la comparaison entre 4 indices de mesure de la diversité des distributeurs	411

Index des encadrés

Encadré 1 : Le modèle de Hotelling (1929)	28
Encadré 2 : Le modèle de Steiner (1952)	36
Encadré 3 : D'autres concepts reposant sur les composantes variété, égale répartition et disparité	58
Encadré 4 : Propositions issues de la littérature, à tester pour la diversité de la production musicale.....	146
Encadré 5 : Explication de la notation mathématique générale	192
Encadré 6 : Evolutions par pays de la différence entre offre et consommation en termes d'origine	225
Encadré 7 : Test des propositions issues de la littérature	259

Index des annexes

Annexe 1 : Recensement des principaux articles traitant de la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias.....	392
Annexe 2 : Classement des modèles de diversité de production en modèles à adresse et modèle sans adresse	403
Annexe 3 : Présentation détaillée des indices employés dans l'analyse statistique internationale	404
Annexe 4 : A propos de l'indice <i>Diversite Des Distributeurs</i>	408
Annexe 5 : Evolution par pays des indices de la diversité de la production musicale.....	412
Annexe 6 : Analyse de la diversité de la production musicale - Quelques études de cas nationaux.	437

Table des matières

<i>Sommaire</i>	1
<i>Glossaire</i>	2
<i>Glossaire</i>	2
<i>Introduction</i>	5
L'économie de la culture	7
1. La place de l'économie de la culture dans la théorie économique	7
2. Les caractéristiques des biens culturels	8
Présentation de l'industrie musicale	9
3. Les industries culturelles et des médias et la question de la diversité de la production	9
4. La structure de l'industrie musicale	10
5. Les propriétés du bien musical à l'origine des droits de propriété intellectuelle	13
6. Internet et la crise de l'industrie du disque	14
Une analyse économique de la diversité culturelle	15
Plan de thèse	17
Partie 1. La diversité de la production : définition et relations avec la structure de marché	19
Chapitre 1. Vers une conception multidimensionnelle de la diversité de la production	20
1. Pourquoi définir et comment représenter la diversité de la production	21
1.1. L'absence d'une définition unique de la diversité	22
1.2. Pourquoi une définition s'impose comme préalable à la mesure	24
1.3. Les principaux modèles de diversité de la production	26
1.3.1. Le modèle spatial (Hotelling, 1929)	27
1.3.2. L'approche par les caractéristiques (Lancaster, 1979)	30
1.3.3. Le modèle à préférences convexes (Dixit et Stiglitz, 1977)	31
1.4. Taxonomie et particularités des modèles de diversité de la production dans les industries de la culture et des médias	33
2. La diversité comme mélange de variété, égale répartition et disparité	37
2.1. Une définition générale de la diversité	38
2.2. Application de la définition de Stirling (1998) à la diversité de la production	42
2.3. Application de la définition de Stirling (1998) à l'étude de la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias	44
2.3.1. Les approches reposant sur une composante	45
2.3.2. Les approches reposant sur deux composantes	49
2.3.3. Limites et justifications d'un échantillon limité aux <i>best-sellers</i>	51
2.3.4. Vers une prise en compte des trois composantes dans les recherches sur la diversité de la production dans les industries culturelles et des médias	52
2.4. Une définition de la concentration industrielle par opposition à la diversité	55
3. Diversité offerte, diversité consommée, diversité demandée	59
3.1. La question de la diversité demandée	60
3.2. Utilisation des concepts de diversités offerte et consommée dans la littérature sur les industries culturelles et des médias	62
3.2.1. Modèles de la diversité de l'offre	62
3.2.2. Modèles de la diversité consommée	63
3.2.3. La confrontation de la diversité consommée à la diversité offerte	64
4. Diversité des producteurs et diversité des produits	67
4.1. La prise en compte des diversités des producteurs et des produits par les modèles de diversité de la production	67
4.1.1. Le cas des modèles théoriques	67
4.1.2. Le cas des modèles empiriques	69

4.2. Discussion d'une possible troisième composante à côté de la diversité des produits et des producteurs	71
4.2.1. La diversité des origines	71
4.2.2. La diversité des publics	72
Chapitre 2. L'articulation théorique entre diversité de la production et structure de marché	76
1. Concentration, concurrence et diversité de la production : premiers jalons	77
1.1. L'inscription dans l'analyse Structure – Comportement – Performance	77
1.2. L'opposition entre concentration et concurrence : une approximation légitime	78
1.2.1. Principe théorique général et limites	78
1.2.2. L'illustration de l'ambiguïté de la relation entre concurrence et concentration dans le cas de l'industrie musicale, son influence sur la diversité des produits	80
1.3. Discussion de la variable 'part de marché' comme base de la mesure de la concentration	82
1.3.1. Limites d'une mesure de la concentration par l'offre	82
1.3.2. Justification du choix de la part de marché comme variable de mesure de la concentration ...	83
2. Des relations généralement antagoniques entre efficacité et diversité de la production	86
2.1. Les explications de l'intégration verticale par la recherche d'efficacité	86
2.1.1. La lutte contre les imperfections de marché	87
2.1.2. La question des coûts de transaction	89
2.2. Les économies d'échelle et d'envergure, leur impact sur la concentration industrielle et la diversité de la production	92
2.2.1. Une recherche d'efficacité qui favorise une concentration horizontale accrue	92
2.2.2. Les hypothèses aux fondements d'une opposition entre efficacité et diversité des produits....	94
2.2.2.1. Le rôle ambigu des économies d'échelle et d'envergure	94
2.2.2.2. La diversification permet de lutter contre l'incertitude	96
2.2.3. Le conflit d'intérêts entre producteurs et consommateurs	98
3. Les diverses formes de concurrence hors coût et leur influence sur la diversité de la production	101
3.1. Les conséquences en termes de diversité de la lutte pour les parts de marché	101
3.1.1. L'argument de Hotelling	101
3.1.2. Les critiques du modèle de Hotelling	104
3.1.2.1. Que se passe-t-il en présence de plus de deux offreurs ?	104
3.1.2.2. Le problème de la non-existence d'un prix d'équilibre	107
3.1.2.3. La question des extrémités et les solutions proposées par les économistes	108
3.1.3. Une application des stratégies d'imitation aux industries culturelles et des médias : le cas de la duplication	112
3.1.3.1. Définition de la duplication	112
3.1.3.2. La duplication dans les industries des médias	113
3.1.3.3. La duplication dans les industries culturelles : le cas de la standardisation	116
3.2. La constitution de barrières à l'entrée et leur influence sur la diversité de la production	117
3.2.1. Les barrières à l'entrée entraînent une réduction de la diversité des producteurs	118
3.2.2. Certaines barrières à l'entrée sont favorables à la diversité des produits	119
3.2.2.1. Des barrières reposant sur l'accroissement de la variété	119
3.2.2.2. Des barrières à l'entrée reposant sur l'ampleur de la disparité	121
3.3. Une forme particulière de barrières à l'entrée, les superstars, et leur influence négative sur la diversité	122
3.3.1. Les modèles de superstars	122
3.3.1.1. Enseignements et limites du modèle de Rosen (1981)	123
3.3.1.2. Adler (1985) et la star comme barrière à l'entrée	124
3.3.2. Internet remet-il en cause les modèles de superstars ?	126
3.3.2.1. Des théories aux conclusions opposées... ..	126
3.3.2.2. ... reposant sur certaines hypothèses communes	130
3.3.3. Premiers résultats à travers une étude du cas des Etats-Unis	132
3.3.3.1. Méthodologie	132
3.3.3.2. Les évolutions structurelles de l'industrie musicale aux Etats-Unis	135
3.3.3.3. La diversité des produits : les prémisses d'une longue traîne ?	140
3.3.3.4. Conclusion et implications du cas des Etats-Unis	143
Transition.....	145
Partie 2. Une analyse empirique internationale du lien entre diversité de la production et structure du marché dans l'industrie musicale.....	149

Chapitre 3. Présentation de la méthodologie.....	151
1. Analyse critique des indices de mesure de la diversité.....	151
1.1. Les propriétés d'un 'bon' indice de la diversité.....	152
1.2. Présentation des principaux indices et critique de ces indices suivant les critères d'un 'bon' indice de la diversité.....	155
1.2.1. L'indice de richesse spécifique (S).....	155
1.2.2. Le ratio de concentration (CR_x).....	159
1.2.3. L'indices de Simpson (S_i) ou de Hirschman-Herfindahl	161
1.2.4. L'indice de Shannon (Sh), un indice comparable mais préférable à celui de Simpson.....	162
1.2.5. L'indice de Shannon Evenness (ShE)	163
1.2.6. L'indice de Weitzman (D_w)	164
1.2.7. L'indice de Junge (J).....	165
1.2.8. L'indice de Stirling (Δ)	166
1.2.9. Des indices de la diversité spécifiques à la diversité de la production dans les industries de la culture et des médias	168
1.2.9.1. L'indice de Dowd (D_D)	168
1.2.9.2. Les indices de la diversité ouverte (D_O) et de la diversité réflexive (D_R).....	169
1.3. De l'indice unique au choix d'un faisceau d'indicateurs	171
1.3.1. D'un indice unique de mesure de la diversité... ..	171
1.3.2. ...au choix d'un faisceau d'indices	172
1.3.2.1. Les limites d'un indice unique de mesure de la diversité	172
1.3.2.2. Les avantages d'une démarche inductive basée sur un ensemble d'indices	174
2. Description des sources disponibles et des indices utilisés pour mesurer la diversité de la production musicale.....	176
2.1. Sources et données.....	176
2.1.1. Un large panel	176
2.1.2. La question de l'hétérogénéité des données	180
2.1.3. L'exclusion de la variable 'genres musicaux'	183
2.2. Présentation des indices utilisés pour notre analyse empirique internationale.....	189
2.2.1. Les indices sur la diversité des producteurs	193
2.2.2. Les indices sur les produits offerts.....	196
2.2.3. Les indices sur les produits consommés	198
2.2.4. Des indices sur les produits et producteurs consommés : le cas des <i>best-sellers</i>	202
2.2.5. Les indices socio-économiques et démographiques.....	205
Chapitre 4. Analyse de l'évolution et des déterminants de la diversité de la production musicale.....	207
1. Quelles évolutions de la diversité de la production musicale aux niveaux mondial et régional ?	208
1.1. Présentation de la méthodologie	208
1.2. Résultats sur l'évolution de la diversité de la production dans l'industrie musicale.....	212
1.2.1. La diversité des producteurs : vers une concentration accrue de la distribution	212
1.2.2. La diversité des produits offerts.....	215
1.2.3. La diversité des produits consommés.....	216
1.2.3.1. La variable disque	217
1.2.3.2. La variable répertoire	220
2. Quels déterminants pour la diversité de la production musicale ?	228
2.1. Présentation de la méthodologie	229
2.2. Principaux résultats.....	234
2.2.1. La diversité des producteurs.....	234
2.2.2. La diversité des produits offerts dans les pays industrialisés	236
2.2.3. La diversité des produits consommés.....	239
2.2.3.1. Quels facteurs favorables aux <i>best-sellers</i> ?	240
2.2.3.2. Les déterminants des ventes.....	242
2.2.3.3. Les déterminants de la part de marché de la production nationale	246
2.2.3.4. Les déterminants de la diversité consommée par répertoire.....	249
2.2.4. L'influence du contexte socio-économique et démographique.....	251
Transition.....	256
Partie 3. Pourquoi et comment protéger et promouvoir la diversité de la production musicale ?	261

Chapitre 5. Promouvoir la diversité : un objectif plus discutable qu'il n'y paraît	263
1. D'une diversité des goûts parmi les consommateurs à la diversité des identités constitutive de la diversité culturelle	264
1.1. La diversité des goûts au sein des consommateurs	265
1.1.1. La représentation 'spatiale' de la diversité des goûts	265
1.1.2. Un argument plus ou moins adapté aux biens des industries culturelles et des médias	267
1.2. La diversité culturelle comme diversité des identités : une réalité tour à tour perçue comme enrichissante et dangereuse.....	269
1.2.1. De la diversité de la production à la diversité culturelle	269
1.2.2. Faut-il défendre la diversité culturelle ?.....	271
1.2.2.1. Un processus à la dynamique fragile.....	271
1.2.2.2. La diversité culturelle comme facteur de segmentation et de conflits.....	273
1.2.2.3. La diversité culturelle comme source de paix et d'enrichissement personnel.....	274
1.2.2.4. La diversité culturelle : avant tout une réalité avec laquelle il faut composer.....	276
2. Des raisons pour lesquelles chaque individu recherche ou fuit la diversité.....	277
2.1. Le goût pour la diversité.....	277
2.1.1. Explications économiques du goût pour la diversité.....	277
2.1.1.1. La diversité de la population comme externalité.....	278
2.1.1.2. La valeur d'option de la diversité de la production	279
2.1.2. Le goût pour la diversité comme stratégie sociale : le cas de l'omnivorisme	282
2.1.2.1. De la distinction à l'éclectisme.....	282
2.1.2.2. Un goût pour la diversité qui délégitime les autres attitudes vis-à-vis de la diversité....	283
2.2. Une diversité qui peut être rejetée par les consommateurs	285
2.2.1. Le coût de la diversité	285
2.2.1.1. Des intérêts divergents des consommateurs quant au niveau de diversité des produits .	285
2.2.1.2. Critique de l'argument liant diversité culturelle et inégalités sociales	287
2.2.1.3. La question du coût appliquée à la diversité linguistique.....	288
2.2.2. Faut-il filtrer la diversité ?.....	290
2.2.2.1. Les problèmes de choix engendrés par la diversité	290
2.2.2.2. Internet et le marché comme filtres de la diversité.....	291
Chapitre 6. Des politiques et de leur influence sur la diversité culturelle.....	296
1. La diversité culturelle comme objectif politique et les perspectives ouvertes par la Convention de l'Unesco.....	297
1.1. L'Unesco et les principales instances internationales de discussion de la diversité culturelle	297
1.2. De l'exception à la diversité culturelle : historique d'une réaction au mouvement de libéralisation des échanges internationaux dans le domaine de la culture	299
1.2.1. Le GATT et la prise en compte des spécificités des biens culturels	299
1.2.2. Les négociations de l'Uruguay Round et l'échec de la doctrine de l'exception culturelle.....	300
1.2.3. De la doctrine de l'exception culturelle à la Convention sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles.....	302
1.2.4. La condamnation de la Convention sur la diversité culturelle au nom des vertus du commerce international	303
2. Quelle politique en faveur de la diversité culturelle ? le cas des quotas de radiodiffusion de chanson francophone	306
2.1. Présentation de la méthodologie	306
2.1.1. Sources et données	306
2.1.2. Les indices	308
2.2. La diversité de la production musicale en France.....	310
2.2.1. Une concentration forte et accrue des producteurs	310
2.2.2. Des résultats ambigus sur la diversité des produits	313
2.2.2.1. Les évolutions contraires des variétés offertes et consommées.....	313
2.2.2.2. Une consommation inégalement répartie : l'approche par les disques.....	315
2.2.2.3. Une consommation inégalement répartie : l'approche par les répertoires.....	316
2.3. L'influence des quotas de radiodiffusion de chanson francophone sur la diversité musicale.....	319
2.3.1. La loi sur les quotas de radiodiffusion de chanson francophone.....	319
2.3.2. Diagnostic de la diversité de la production musicale à la radio	321
2.3.2.1. La domination des ondes par les majors.....	321
2.3.2.2. Une inégale répartition en termes d'origine : surreprésentation du répertoire francophone et baisse de la variété des titres francophones diffusés.....	321
2.3.2.3. Vers un renforcement des hits	323

2.3.3. Discussion sur l'influence de la politique des quotas de chanson francophone	325
2.4. De l'échec des quotas de chanson francophone et de ce qu'il peut nous apprendre sur l'élaboration d'une politique en faveur de la diversité culturelle.....	326
3. L'articulation de la diversité culturelle avec les politiques de la concurrence et la propriété intellectuelle	328
3.1. Généralités sur la politique de la concurrence et son fonctionnement dans l'Union européenne ..	329
3.1.1. Les critères du contrôle des mouvements de concentration	329
3.1.2. Les opérations de concentration de l'industrie musicale examinées par la Commission européenne	331
3.2. Analyse des décisions de la Commission européenne sur la concentration de l'industrie musicale	333
3.2.1. L'acceptation sans condition des opérations laissant inchangé le nombre des <i>majors</i>	333
3.2.2. Les cas d'acceptation sous condition et d'opposition	335
3.2.3. La fusion Sony-Bmg : une décision incohérente en termes de droit de la concurrence ?	337
3.3. Le rôle des politiques de concurrence dans les relations entre propriété intellectuelle et diversité culturelle	341
3.3.1. Les effets ambigus de la propriété intellectuelle en termes de diversité culturelle	341
3.3.1.1. Une propriété intellectuelle favorable à la création	341
3.3.1.2. Une propriété intellectuelle défavorable à la diffusion.....	342
3.3.2. Comment politique de la concurrence et propriété intellectuelle peuvent conjointement contribuer à la promotion de la diversité culturelle.....	344
3.3.3. Le cas des DRMs	345
3.3.3.1. Les DRMs dans le processus concurrentiel.....	345
3.3.3.2. Des DRMs épargnés par la politique de la concurrence.....	347
3.3.3.3. Les dangers des DRMs en termes de diversité de la production musicale	348
3.4. La diversité culturelle comme source diffuse du droit.....	350
3.4.1. La diversité culturelle dans le conflit qui oppose la Commission européenne aux sociétés de gestion collective	350
3.4.2. La prise en compte de la diversité de la culturelle par les autorités de la concurrence	353
Transition.....	358
Conclusion	361
1. Quelle influence a la structure de marché sur la diversité de la production ?	362
2. Dans quelle mesure la diversité de la production et la diversité culturelle doivent-elles être promues ?	363
3. Qu'est-ce exactement que la diversité de la production et la diversité culturelle ?.....	364
4. Existe-t-il d'autres déterminants de la diversité de la production ?	366
Bibliographie	369
Annexes.....	392
Index des figures	443
Index des tableaux.....	444
Index des encadrés	445
Index des annexes.....	446
Table des matières	447

Résumé :

A partir d'une revue extensive de la littérature consacrée à la diversité, nous fournissons une définition tridimensionnelle de la diversité de la production. Une telle définition nous permet de remédier à une lacune de l'analyse économique. Elle nous donne la possibilité également d'étudier sous un angle nouveau les relations entre la structure de marché et la diversité de la production, telles que décrites par la théorie économique et les recherches empiriques appliquées aux industries de la culture et des médias.

Grâce à notre définition, nous construisons un ensemble d'indices approprié à la mesure de la diversité de la production de l'industrie musicale. Nous appliquons ces indices à une analyse statistique sur 74 pays entre 1980 et 2005. Nous mettons en avant les déterminants de cette diversité, en premier lieu les variables socio-économiques et démographiques. Nous montrons également l'existence de contradictions internes à la diversité de la production, entre ses différents aspects.

Une discussion de nature normative conclut ce travail. Elle porte d'abord sur les raisons mêmes de la promotion de la diversité culturelle, d'abord du point de vue de l'utilité pour le consommateur, ensuite dans la mesure où elle englobe la diversité des identités. Nous analysons enfin l'impact de politiques soit spécifiquement conçues pour protéger la diversité culturelle, comme celle des quotas de radiodiffusion de chanson francophone, soit générales : celle de la concurrence et la propriété intellectuelle. Nous montrons ainsi comment la diversité culturelle est en train de devenir un objectif d'envergure mondiale.

Mots-clés :

Economie de la culture, économie industrielle, diversité de la production, concurrence monopolistique, industrie musicale, diversité culturelle, concentration.

Title: Diversity of production and market structure. The music industry status.

Summary:

On the basis that a general definition of diversity of production has been missing throughout extensive and lasting research, this study has aimed to provide a three-dimensional definition of diversity based on an extensive overview of literature on diversity. Thereafter, this definition enables me to look into the relationships between diversity of production and market structure as provided by theoretical economic analyses and empirical investigations in cultural and media industries.

This definition is henceforth used to build up a set of indexes designed to assess diversity of production in the recording industry and applied to 74 countries over the 1980-2005 period. I find that amongst all variables, socio-demographic and economic ones are the most important. I also show that diversity of production is not a monolith and that it is actually made of components that may be contradictory.

From a normative point of view, I discuss the extent to which cultural diversity should be promoted, firstly from the consumers' point of view, and secondly with consideration of cultural diversity that includes also diversity of identities. Finally, I analyse the influence of policies, either specifically designed to protect cultural diversity, like quotas of French songs on radio broadcasting in France, or on a larger scope, such as competition policy and intellectual property. I thus show how the cultural diversity issue has been becoming increasingly important on the global level.

Key words:

Cultural economics, industrial economics, diversity of production, monopolistic competition, recording industry, cultural diversity, concentration.

Centre d'Economie de la Sorbonne, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, UMR 8174 CNRS
106/112 Boulevard de l'Hôpital
75647 Paris Cedex 13